



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para
los docentes de bachillerato técnico de una institución
educativa, Bolívar, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de la Educación

AUTOR:

Velasco Velasco Jhony Patricio (ORCID: 0000-0003-1740-2084)

ASESORA:

Dra. Espinoza Salazar, Liliana Ivonne (ORCID: 0000-0002-6336-4771)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad educativa

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Con mucho amor y orgullo dedico este trabajo a mi madre Rebeca Judith, a mi esposa María y a mi futuro hijo ya que este mes mi esposa me dio la sorpresa que está embarazada, ellas que con su paciencia, amor y sabiduría me han acompañado en mi caminar diario.

A mis hermanos Álvaro, Gabriela y Juan Sebastián, compañeros de vida y de aventuras.

A mis ángeles del cielo Rebeca y Luis Gabriel, a quienes debo todo lo que soy.

El autor.

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento y gratitud a la Universidad Cesar Vallejo, especialmente a los señores docentes de la Maestría, a su altísima tarea como rosales de valor, en el horizonte sin límites de su talento, escribiendo el poema incomparable de enseñar.

A Dios, porque sin su iluminación no hubiera llegado hasta este sitio.

El autor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
Variable dependiente: Gestion administrativa.....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1: Población	17
Tabla Nº 2: Influencia entre la dimensión producto y la gestión administrativa	21
Tabla Nº 3: Influencia entre la dimensión plaza y la gestión administrativa	22
Tabla Nº 4: Influencia entre la dimensión precio y la gestión administrativa	23
Tabla Nº 5: Influencia entre la dimensión promoción y la gestión administrativa	24
Tabla Nº 6: Influencia entre marketing educativo y gestión administrativa	25

RESUMEN

El estudio se efectuó con el objetivo de determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021. Se trabajó con una muestra universal de 45 docentes, Además, se utilizó para el recojo de datos de la variable marketing educativo un cuestionario de 28 ítems y para la gestión administrativa, otro de 26 ítems. Esta investigación es de tipo no experimental, presenta un enfoque cuantitativo, con diseño correlacional causal. Los resultados demuestran que el valor de significancia (sig.) es de 0,00 y es menor a 0,05, también, la correlación Spearman (ρ) es 0,798 que se interpreta como una correlación positiva alta, la regresión lineal muestra un resultado de R 0,574 esto verifica que la variable marketing educativo influye en un 57,4% sobre la gestión administrativa, por consiguiente, se acepta la hipótesis general del estudio y se rechaza la hipótesis nula. Se concluyó que el marketing educativo tiene una influencia significativa en la gestión administrativa, con una influencia de un 57,4%, deduciéndose que mientras más marketing educativo haya en los planteles educativos se logrará una mejor relevancia en la gestión administrativa.

Palabras Clave: Marketing, educativo, gestión, administrativa.

ABSTRACT

The study was carried out with the objective of determining the influence of educational marketing on administrative management for teachers of the technical baccalaureate of the Ángel Polibio Chaves de San Miguel Millennium Educational Unit, Bolívar, 2021. We worked with a universal sample of 45 teachers. Likewise, a 28-items questionnaire was used for data collection for the educational marketing variable and another with 26 items for administrative management. This research is non-experimental, presents a quantitative approach, with a causal correlational design. The results show that the significance value (sig.) is 0.00 and is less than 0.05, likewise, the Spearman correlation (ρ) is 0.798 which is interpreted as a high positive correlation, the linear regression shows a result of $R = 0.574$ this verifies that the educational marketing variable influences 57.4% on administrative management, therefore, the general hypothesis of the study is accepted and the null hypothesis is rejected. It was concluded that educational marketing has a significant influence on administrative management, with an influence of 57.4%, deducing that the more educational marketing there is in the educational establishments, the better relevance will be achieved in administrative management.

Key Words: Marketing, educational, management, administrative.

I. INTRODUCCIÓN

La educación es un hecho ineludible y esencial en la existencia de todos los individuos, desde su infancia y durante el transcurso de su vida para prepararse y enfrentar los desafíos que presenta la sociedad. Asimismo, las instituciones educativas particulares y fiscales en Ecuador deben asegurar la permanencia de sus ofertas educativas, de forma especial en el nivel de bachillerato y para lograrlo deben integrar el marketing educativo como un recurso en su gestión organizacional. Cabe mencionar que el marketing que hace varios años atrás sólo se lo utilizaba en empresas dedicadas a vender productos, sin embargo, en los actuales momentos el marketing se ha convertido en un recurso novedoso e innovador para que los centros educativos logren mostrarse y consolidarse en el ámbito educativo (Ramírez, 2020)

Por otra parte, los centros educativos como cualquier otra empresa deben buscar elementos de sostenibilidad para poder mostrarse y subsistir, es decir que deben captar buena matrícula de estudiantes para sus aulas, pues esto garantiza un estado financiero sano, esto se lo puede lograr aplicando estrategias de marketing educativo para promocionar sus servicios educativos de todos sus niveles de educación (Navarro, 2020).

De igual manera en Chile las herramientas de marketing más utilizadas por los establecimientos educativos son la publicidad exterior, como por ejemplo vallas, carteles, gigantografías, en otros alcanza a todas las clases sociales y está comprendida como una estrategia para posicionarse en el mercado educativo, estaría condicionada por las particularidades sociales y económicas de las comunidades que tienen acceso al servicio educativo que se ofrece y, que a la vez, se describe por sus dinámicas de mercadeo. (Oyarzún, Soto, & Moreno, 2017)

Del mismo modo se observa, en un estudio realizado en Ecuador donde indica que muchas instituciones fiscales no cuenta con estrategias de marketing que den a conocer los servicios educativos que ofertan, es decir su misión y visión educativa, su forma de enseñar sus niveles educativos y sus estrategias de enseñanzas, para que los padres de familia estén informados a fondo las oportunidades académicas que brinda la institución, por lo cual resulta necesario

que los centros educativos busquen los medios oportunos para darse cuenta mediante un plan de marketing. (Chacha, 2017)

Además, una investigación realizada en Manta, Ecuador Barcia & Cevallos, (2019) aseguran que el desarrollo del marketing educativo demanda de nuevas destrezas y habilidades por partes de los directivos para la gestión estratégica de un proyecto educativo institucional (PEI) que pueda cubrir las necesidades de la comunidad educativa en sentido más extenso, lo que contribuirá con la mejora en el contexto tecnológico y económico de los establecimientos educativos.

Por consiguiente, la gestión de administración educativa es estratégica, no se trata de un simple mecanismo del proceso administrativo educativo, sino de la formación de los actores del ámbito educativo al usar componentes de la administración. De esta manera, una adecuada gestión administrativa es fundamental para que el trabajo que realiza cada miembro de un establecimiento educativo posea sentido y pertenencia dentro de un proyecto en el cual deben trabajar en comunión. Dicho de otro modo, es primordial conseguir que todos remen hacia el mismo lado para alcanzar las metas que se trazan, y mejorar continuamente (La Hora, 2019, página 14, febrero 24)

Por otro lado, en el contexto de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, existe un elevado desinterés de los estudiantes por la modalidad de bachillerato técnico, se presume la falta de un marketing educativo de las autoridades y personal docente para promocionar el bachillerato técnico a la población estudiantil del plantel, pues estos últimos años han disminuido abruptamente la matriculación en esta modalidad, estando a muy poco de perderla por la escasez de estudiantes, por lo cual es necesario investigar sobre las causas de la problemática y la posible solución es insertar el marketing educativo para fortalecer y sostener el bachillero técnico. Por lo surge la siguiente interrogante general: ¿De qué manera influye el marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar 2021?

Del mismo modo, esta investigación tiene valor teórico, pues está sustentado por la literatura de diversos teóricos los cuales respaldan el estudio entre los que tenemos a: Kotler y Gary Armstrong (2012) citado por (Samaniego, Calle, mejía y Paladines, 2018) y de los modelos teóricos de García (2014) y

Frigerio (1992) donde explican la importancia del marketing educativo en la gestión administrativa. También, esta investigación posee justificación metodológica, pues contribuye con herramientas para la recopilación de datos validados en el contexto donde se realiza la investigación. Además, esta investigación tiene justificación en el nivel práctico porque con el marketing educativo beneficiará a la gestión administrativa del contexto donde se aplica la investigación. De este modo, tiene relevancia social puesto que beneficia a la comunidad educativa del plantel y a otros contextos que deseen acogerse para participar en este proyecto. Por otra parte, resulta conveniente, porque el marketing educativo brindará las acciones oportunas que permitirán a la administración del plantel promocionar los servicios educativos que oferta.

Por consiguiente, se plantea como objetivo general lo siguiente: Determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021. De esta manera, se ha planteado como objetivos específicos: establecer la influencia de la dimensión producto con la gestión administrativa para los profesores del bachillerato técnico; de la misma manera determinar en qué medida influye la dimensión plaza con la gestión administrativa para los profesores del bachillerato técnico; también, determinar en qué medida influye la dimensión precio con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico; además determinar la influencia de la dimensión promoción con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico.

En cuanto a la hipótesis general se tiene que el marketing educativo influye significativamente en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Haciendo una revisión de los antecedentes previos en el contexto internacional se ha encontrado que:

Ramírez, (2017) en su tesis realizada en Lima Perú, con el nombre de: “El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los estudiantes de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017”, tesis que sostuvo en la UCV, para conseguir el título de Magíster en Administración Educativa, el objetivo fue definir el vínculo que hay entre las variables de la investigación en los estudiantes de los contextos donde se realiza el estudio. Esta investigación tuvo carácter no experimental, transeccional, cuantitativo. Este estudio tuvo una muestra fue de 128 escolares de quinto de bachillero de los contextos donde se hizo el estudio. Los resultados conseguidos en este estudio reflejan que existe una conexión directa entre las variables que están involucradas en el estudio, en los estudiantes de las unidades educativas de los contextos estudiados, la cual tuvo un Rho de Spearman $r=0,643$, lo cual muestra que las dos variables tienen una correlación importante. Este trabajo previo es importante para esta publicación, pues trata de marketing educativo que es una de las variables del presente estudio.

De misma la forma, en Perú Salvador, (2018) en investigación titulada “La gestión administrativa en instituciones educativas según gestión Ventanilla-2016” trabajo que presentó para lograr el grado de máster en educación sustentado en la UCV. de Perú. El propósito que se planteó fue establecer las diferencias que existen en la gestión administrativa en los establecimientos educativos donde se realizó el estudio. La muestra fue a 90 profesores que trabajan en los planteles educativos de distrito inmerso en el estudio. Este estudio fue no experimental descriptivo comparativo, diseño transeccional o transversal. Los resultados obtenidos con el estadístico Kruskal-Wallis, $p = 0,000 < 0,03$; esto señala que hay una relevancia alta en la apreciación de los profesores de los niveles de inicial, primario y de educación media, en lo concierne a la gestión administrativa. Se concluye que hay diferencias en gestión administrativa en los planteles educativos en donde se realizó el estudio. Este

artículo aporta a la presente investigación porque examina la gestión administrativa que es una de las variables en este trabajo investigativo.

Asimismo, Gordillo, et al., (2020) presentan un artículo científico en Chile titulado “El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios” en la revista indexada Scielo. Este trabajo tuvo como objetivo ejecutar un análisis del marketing educativo como una estrategia para satisfacer los requerimientos de los alumnos de la Universidad Politécnica de San Francisco. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, la muestra fue 361 educandos del establecimiento educativo superior donde se realizó la investigación. Entre los resultados más significativos de este estudio un 56% de los estudiantes han indicado que para alcanzar la satisfacción de los educandos interceden algunas variables, esto es, vídeos educativos, la biblioteca digital, vínculo con microempresas, tutorías de refuerzo para los estudiantes que no aprueban, horas extraordinarias de instrucción de 2º idioma, guía social y psicológica, guía de estudios para las evaluaciones, aulas y laboratorios adecuados. Se concluye que para que haya satisfacción en los estudiantes dentro del establecimiento se deben ejecutar las estrategias de marketing educativo que tenga relación con lo que los alumnos requieran. Este artículo de investigación científica es importante para el desarrollo del presente estudio, ya que muestra estrategias del marketing educativo.

De la misma manera, haciendo una revisión de los antecedentes a nivel nacional se encontró en Quito, Tomalá, (2017) ha realizado un estudio “La gestión administrativa del gerente educativo y propuesta de reingeniería de proceso administrativo en el Colegio Fiscal Compensatorio 31 de octubre, Samborondón, provincia del Guayas”, trabajo de posgrado que defendió en la Universidad Andina Simón Bolívar, para la conseguir el título de Máster en gerencia en educación; Esta investigación tuvo como propósito mejorar la gestión administrativa en el contexto donde se hizo el estudio, asimismo realizar un seguimiento de la comisión técnica pedagógica para que se apliquen los estándares de calidad educativa en el ejercicio de la profesión docente y de autoridades del establecimiento. En cuanto al método usado fue el de la observación, en la cual se aplicó un proceso metódico a una planificación en la que se identifica variables, se trabajó con una población de 35 docentes, y se la

distribuyó en tres, esto es, autoridades, administrativos y docentes. Algunos resultados de encuesta respecto al grado de información y promoción de servicios por parte de la gestión administrativa que se ejecuta en el establecimiento, el 53% afirmó que están informados siempre, el 26% siempre ha contestado que casi siempre está informado y un 21% ha afirmado que nunca. Se concluyó que hay que corregir el ejercicio profesional de las autoridades y profesores para mejorar el trabajo institucional.

Igualmente, Delgado & Passailaigue, (2017) en Guayaquil expone su artículo científico “Diseño de estrategias de marketing para captación de estudiantes en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo de la ciudad de Guayaquil” trabajo que se publicó en la Revista Ecociencia. El objetivo general fue el estudio y análisis de las diversas estrategias que usa el marketing para captar a los alumnos en el contexto donde se hizo el estudio. En cuanto a sus resultados se ha considerado los niveles más altos. El 25% recomendaciones de los padres de familia y amigos, el 21% las instalaciones en del establecimiento, el 13% por la atención que da en las secciones recepción, admisión y secretaría, campañas publicitarias, el 11% por el método, la educación bilingüe y proximidad al hogar o al lugar de trabajo. Concluye que una de las mejores estrategias son las referencias o sugerencias de los padres, quienes son los encargados de proporcionar su opinión y confianza en el plantel a otras personas, padres de familia o amistades, de esta forma se debe mantener la campaña de publicidad, para mantener la marca dentro de la comunidad social. Esencialmente, se tiene que seguir usando el marketing tanto internamente y externamente como se ha venido empleando.

También, Paredes, (2020) realizó una tesis “Gestión administrativa y calidad de servicio que brindan las Instituciones de Educación Superior Públicas”, trabajo que fue sustentado en la ciudad de Ambato, en la Universidad Técnica de Ambato para la obtener el grado de Máster en administración pública, el objetivo fue establecer el impacto que tiene la variable independiente sobre la dependiente en la Universidad Técnica de Ambato. La metodología fue cuantitativa y el instrumento para medir los datos fue una encuesta. La muestra fue el conjunto de la población, esto es, 92 individuos. Los resultados revelaron

que la gestión administrativa está vinculada de forma significativa con la calidad del servicio educativo, de acuerdo al coeficiente correlativo (ρ) Spearman: 0,898, lo cual establece una correlación positiva moderada. Finalmente se concluido que hay una correlación de la gestión administrativa y la calidad de servicio que se presta.

Por otro lado, dentro de la literatura a fin con el presente estudio, en lo que concierne a la variable marketing educativo se ha encontrado lo siguiente:

Sobre el concepto del marketing educativo es el procedimiento usado para hallar y conservar a consumidores rentables en base a un servicio de calidad brindado por los establecimientos de educativos que admite conseguir un mejor posicionamiento en el medio educativo. (Cadena, Almanza, & Ustate, 2018)

Del mismo modo, Cevallos, Arévalos & Giraldo, (2012) aseveran que el marketing educativo es el proceso de planear y establecer la idea, el precio la promoción, y la distribución de los servicios educativos para establecer intercambios para satisfacer las metas de los potenciales alumnos de un establecimiento educativo.

Además, se ha encontrado que el marketing en el ámbito educativo es un instrumento de utilidad e innovación en los modelos de gestión de las empresas, puesto que la captación de los estudiantes representa uno de los requerimientos más importantes para la permanencia de las Unidades Educativas de sostenimiento fiscal y particular. El interés por parte de sus directivos ha llevado a implantar estrategias que favorecen a que los planteles alcancen a identificar los requerimientos de la sociedad para mejorar la calidad y satisfacción de sus servicios, beneficiando el bienestar de sus educandos, de la sociedad y de sus unidades educativas. (Cárdenas, 2015)

De la misma forma, se encontró que marketing educativo se define, como una estrategia activada e integrada por un conjunto de acciones encaminadas, a identificar y establecer las necesidades de los servicios educativos, potenciales y reales, también al desarrollo de múltiples productos y servicios en las instituciones educativas encaminadas a la satisfacción de aquellas necesidades, creando y aumentando su demanda. (Andrade, 2016)

En consecuencia, el Marketing Educativo permite el diseño y la creación de estrategias para el mejoramiento de servicios educativos que se prestan, que van desde el diseño del bien o servicio, que esté conforme de lo que los individuos necesitan, además permite comunicar apropiadamente los mensajes a sus usuarios y posibles usuarios para poder empatizar con ellos y logra crear vínculos con los individuos (toda la comunidad educativa del centro). (Reynoso, Pernas, & Perazzo, 2017)

Según, Gómez, Arrubla, Aristizábal, & Restrepo, (2020) sostienen que el marketing educativo es el proceso que investiga los requerimientos y necesidades de la sociedad que tienden a desarrollar proyectos educativos que las satisfagan.

Por consiguiente, el marketing educativo intenta transferir a la sociedad los lineamientos de trabajo que se están ejecutando en los centros educativos. El propósito es dar a saber su proyecto educativo institucional, las líneas de acción educativas que implementan dentro el contexto institucional. (Caridad, Castellano, & Hernández, 2015)

De la misma forma, se encontró que marketing educativo es un conjunto de técnicas y estrategias que permiten enfatizar la oferta educativa para que llegue de manera oportuna y eficaz a tus potenciales clientes (estudiantes). (Suysuy & Taira, 2019)

Asimismo, se ha encontrado que el Marketing Educativo se define como el esfuerzo que realiza el establecimiento educativo para crear y diseñar las técnicas y estrategias con la finalidad de conseguir rango posicional determinado en el mercado. (Sanz, Crissien, García, & Patiño, 2016)

Por último, de acuerdo a Pietro (2015, en Ramírez, 2017) afirman que el marketing educativo es la aplicación de métodos, técnicas y principios de marketing en los establecimientos educativos. De esta manera, se tienen que considerar aspectos trascendentales como la importancia del cliente, tener más estudiantes, buscar la mejora continua en los niveles de satisfacción de las familias del plantel, así como el fidelizar a los antiguos, mejorar el posicionamiento en el mercado, optimizar la comunicación interna y exterior, conocer y entender las necesidades y la motivación de los profesores. Esta es la

base teórica en la cual se respalda la variable marketing educativo con sus dimensiones e instrumento.

Igualmente, para las dimensiones de la variable marketing educativo, es decir, producto, plaza, precio y promoción se ha encontrado las siguientes referencias teóricas:

Para García (2014) asegura que la dimensión producto es la prestación de servicio de calidad, la cual se refiere a circunstancias concretas en las que se hace entrega del producto a los clientes y la oferta de valor que se ha planteado al consumidor, como en toda organización de servicios, se tiene que realizar de una forma definida en la que intervienen un buen número de individuos dentro de la empresa con diversos niveles de compromiso, responsabilidad cualificación.

Además, García (2014) afirma que la dimensión plaza hace referencia al sistema a través del cual el establecimiento educativo está capacitado para hacer llegar al mayor número de consumidores su producto, como la organización educativa desarrolla y utiliza los canales de venta más apropiados para alcanzar que se provoque un consumo. Esto se relaciona mucho con el modo como la unidad educativa aproxima su producto a sus clientes (estudiantes), teniendo en cuenta su servicio de distribución y sus rutas.

También, García (2014) asegura que la dimensión precio es la suma de dinero que paga un cliente por la entrega de un producto específico o por haber recibido un servicio completo. Además, el precio es una variable que tiene un peso trascendental en la decisión del consumidor, considerando que, es la dimensión que le crea ingreso de dinero al plantel educativo, mientras que las otras solo generan coste.

De la misma forma, García (2014) asegura que la dimensión promoción es la manera más manifiesta con la cual se da a conocer el establecimiento educativo a los nuestros potenciales clientes. También la promoción es una de los recursos más utilizados por la mayoría de las organizaciones para ubicar en el mercado sus productos y servicios.

Además, este estudio se respalda en la teoría del marketing moderno de Kotler & Armstrong (2012) reconocido como los inventores del Marketing moderno, ellos afirman que el marketing es un proceso administrativo y social a través del cual las personas y las empresas consiguen lo que anhelan estableciendo, creando e intercambiando valores con los demás, asimismo, el propósito de marketing o mercadotecnia es la generación valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio algún importe de ellos. (Samaniego, Calle Mejía, & Paladines, 2018)

Por otro lado, revisando la literatura referente a la variable gestión administrativa se ha encontrado diversas definiciones que detallan a continuación.

Según, Briones, et al., (2019) manifiestan que la gestión administrativa es el proceso de delinear y conservar un contexto laboral, el cual está integrado por un conjunto de sujetos que laboran necesariamente de forma colaborativa para llegar a cumplir los propósitos trazados.

Por consiguiente, se encontró que la gestión académica y administrativa describe a una sucesión de métodos curriculares que implican no solamente al proceso educativo que se desarrollan en el salón de clase, también involucra a la gestión de los procedimientos administrativos que emplea el establecimiento para conseguir los propósitos de la educación. (Iniciarte, Marcano & Reyes, 2016)

Asimismo, la gestión administrativa se ha encontrado que es una parte esencial para el mejoramiento de la organización, porque se desenvuelve en el entorno del diseño, ejecución y evaluación de labores, la cuales buscan ayudar a cumplir la misión institucional y de la utilización efectiva de los recursos, a través de procedimientos susceptibles de mejora permanente (Mezher, et al., 2016).

De la misma manera, Tünnermann (2005, en Cardenas, Farias & Méndez, 2017) se ha encontrado que la gestión administrativa es una ocupación de soporte a la educación e investigación de todas las unidades educativas, no tiene sentido por sí misma, la función administrativa existe para que marche de buena

forma la docencia, la investigación y los demás servicios escolares de la unidades educativas, de esta forma si la gestión es defectuosa dificulta las labores académicas, en cambio si la gestión es buena se desarrollan de forma eficaz los programas y actividades escolares del plantel y, además, la gestión es estratégica, se fortalece la capacidad de la unidad educativa y sus integrantes para responder de forma creativa e innovadora a las necesidades de su contexto educativo.

Así también, revisando la literatura sobre la gestión administrativa, se encontró que es un proceso social propuesto para diseñar y crear, el estímulo, el control, el mantenimiento, y unión de las energías humanas y materiales, organizados formal e informalmente, dentro de un sistema unificado, pensado para cumplir los propósitos planteados. (Vivas, Martínez, & Solís, 2020)

Según, Aguilar, Palomino, & Suarez, (2020) han sostenido que la gestión administrativa se concibe como un procedimiento continuo, flexible, activo y abierto, integrado por métodos y procesos, componentes, y principios de gestión para encaminar, equilibrar y hacer viable el desarrollo del currículo mediante el desarrollo de actividades y acciones que están regidas por cierta normativa, valores y proceso.

De acuerdo a Sierra, (2015) manifiesta que la gestión educativa se concibe como un área que tiene la aspiración a robustecer el trabajo que desempeñan los establecimientos educativos, a través de la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos.

Además, la gestión administrativa en todos sus contextos fortalece el régimen institucional de manera interna y externa, creando cambios, está encaminada a la organización de energías; a la concreción de propósitos escolares y de políticas; al diseño y ejecución de una normativa apropiada que integre a los estudiantes, personal docente y toda la comunidad educativa, con el fin de instaurar en el centro educativo la enseñanza aprendizaje y políticas escolares eficientes y exitosas. (Rico, 2016)

De la misma forma, se ha encontrado que la gestión administrativa en los centros educativos se caracteriza por ayudar en la parte financiera y contable en

los procesos para gestionar y dirigir los recursos poniendo el primer plano los requerimientos incluidas en el (PCI) proyecto educativo institucional. Además, proporciona la garantía de disponer de recursos físicos para apoyar el trabajo académicas, así como suministros de herramientas para el proceso de aprendizaje. (Pacheco, Robles, & Ospino, 2019)

Así también, Frigerio (1992) coincide que la gestión administrativa es el conglomerado de fases o procesos, operaciones, acciones y funciones, de acuerdo las competencias, aptitudes o destrezas individuales de los administradores, se tienen que ejercer en las diferentes acciones con la finalidad de alcanzar los propósitos alcanzados, esto es, planificación, organización, dirección y control. Este es el sustento teórico que sostiene a la variable gestión administrativa, sus dimensiones y técnica de recojo de datos se fundamenta en este modelo teórico.

Del mismo modo, revisando la literatura sobre las dimensiones de la gestión administrativa, es decir, dimensión administrativa, dimensión pedagógica, dimensión comunitaria y dimensión institucional se ha encontrado que:

De acuerdo a, Frigerio (1992) relata que la dimensión administrativa ayuda a las unidades educativas a desarrollar, las actividades y operaciones que contienen las estrategias para direccionar y manejar los recursos humanos, que favorecen a los saberes y modelos pedagógicos, métodos, teorías de la pedagogía, criterios de evaluación y la utilización de recursos, con la finalidad de asistir a la toma de decisiones por parte de los directivos.

Según, Frigerio (1992) afirma que la dimensión pedagógica ayuda a los plateles educativos a desarrollar acciones que se caracterizan de las demás por sus relaciones donde los intérpretes estructuran, organizan transforman e innovan saberes y modelos pedagógicos: modalidad de enseñanza, postulados de la teoría de enseñanza y aprendizaje, los criterios de la evaluación y los resultados obtenidos.

De la misma forma, la dimensión comunitaria comprende las métodos y técnicas que desarrollan los funcionarios, con la finalidad de alcanzar objetivos y solucionar los problemas, inconvenientes específicos, son interpretes personales o comunitarios, naturales y corporativos, que intervienen y compiten

por la determinación de los problemas y contribuyen a la solución de las diversas dificultades. (Frigerio 1992)

En consecuencia, Frigerio (1992) indica que la dimensión institucional, implica promover la dirección del centro educativo hacia las metas establecidas partiendo de una planeación, para esto se requiere conocimientos, habilidades y experiencias respecto al contexto sobre el que se está operando, así como sobre las acciones y de las mecánicas empleadas por los individuos que están dentro del que hacer educativo.

Por consiguiente, este estudio se sustenta con la teoría de la administración clásica de Henry Fayol, la cual radica en interpretar los propósitos de la organización y transformarlos en acciones empresariales mediante la organización, planeación, dirección y control de las operaciones ejecutadas en las diferentes áreas de la compañía para lograr los propósitos planteados. Además, no existe nada universal ni concluyente en la administración, puesto que todo es relativo y depende del contexto donde se desenvuelven las organizaciones. Cabe mencionar que la industrialización da paso a la época clásica de la administración basada en la determinación de la estructura organizacional, siendo Fayol su precursor (Chiavenato, 2005) aseguraba que toda organización o empresa debe partir del todo organizacional y su estructura, con el propósito de responder y garantizar la eficiencia de todas las partes implicadas, esto es, secciones, departamentos, actividades, niveles o personas, que fungen diferentes cargos y tareas específicas en la empresa. (Miranda, 2016)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación por su fin que pretende alcanzar es de tipo básica, porque las investigaciones básicas son aquellas que tiene como propósito conseguir información para explicar los hechos del mundo sin profundizar en las posibles aplicaciones prácticas. También estos estudios pretenden aumentar los saberes científicos. (Lozada, 2014).

Diseño de investigación

Por otro lado, la investigación es de diseño correlacional causal, porque tiene como finalidad determinar el grado relación que tienen las dos variables: marketing educativo y la gestión administrativa. Este tipo de diseño de investigación mide el vínculo entre las variables en un solo momento. (Hernández et al., 2014)

De la misma forma, el estudio de este trabajo de investigación, presentó un enfoque cuantitativo, pues tendrá un conjunto de procesos secuenciales que deben probarse y medirse en el transcurso del trabajo de investigación, con los instrumentos de recogimiento de datos manejados en el trabajo de campo para la comprobación de las hipótesis planteadas. (Cadena, et al., 2017)

El esquema del diseño del presente trabajo de investigación se presenta de la siguiente forma:



Donde:

- X: Variable Marketing Educativo.
- Y: Variable Gestión Administrativa.
- : Influye en.

3.2. Variables y operacionalización.

En este estudio correlacional causal se utilizó dos variables: marketing educativo (variable independiente) y gestión administrativa (variable dependiente), las mismas muestran un enfoque cuantitativo, pues las variables están sujetas o son susceptibles de medida o conteo. (Carballo & Guelmes, 2016)

Variable independiente: Marketing educativo.

Defiicion conceptual.

De acuerdo a Pietro (2015, en Ramírez, 2017) afirman que el marketing educativo es la aplicación de métodos, técnicas y principios de marketing en los establecimientos educativos. Asimismo, se tienen que considerar aspectos trascendentales como la importancia del cliente, tener más estudiantes, buscar la mejora continua en los niveles de satisfacción de las familias del plantel, así como el fidelizar a los antiguos, mejorar el posicionamiento en el mercado, optimizar la comunicación interna y exterior, conocer y entender las necesidades y la motivación de los profesores.

Definición operacional

La variable Marketing educativo fue evaluada a los 45 profesores de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves a través de un cuestionario de 28 ítems que miden las siguientes dimensiones: Producto, plaza, precio y promoción.

Indicadores

Los indicadores se crearon a partir del concepto de las dimensiones:

Dimensión producto. Modernidad en infraestructura, orden, limpieza, disciplina, condiciones en las que se da el servicio, modelo educativo establecido, interacción entre docente-alumno.

Dimensión plaza. Ámbito de ubicación, acceso y rutas, infraestructura, áreas verdes.

Dimensión precio. Buen servicio educativo, capacidad instalada, tecnología utilizada, formas de pago.

Dimensión promoción. Redes sociales, actividades deportivas, comunicación con padres de familia, publicidad.

Escala de medición.

La variable marketing educativo utilizó la escala de Likert ordinal con los valores de: (1) nunca, (2) casi Nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) Siempre.

Variable dependiente: Gestion administrativa.

Definición conceptual.

Así también, Frigerio (1992) coincide que la gestión administrativa es el conglomerado de fases o procesos, operaciones, acciones y funciones, de acuerdo las competencias, aptitudes o destrezas individuales de los administradores, se tienen que ejercer en las diferentes acciones con la finalidad de alcanzar los propósitos alcanzados, esto es, planificación, organización, dirección y control.

Definición operacional

La variable gestión administrativa fue evaluada a los 45 docentes de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves a través de un cuestionario de 26 ítems que miden las siguientes dimensiones: administrativa, pedagógica, comunitaria e institucional.

Indicadores

Los indicadores se crearon a partir del concepto de las dimensiones:

Dimensión administrativa.

Con sus indicadores: Manejo de recursos materiales, económicos, humanos, procedimientos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene y control de los datos; acatamiento de la normativa y vigilancia de las funciones.

Dimensión pedagógica.

Con sus indicadores: Opciones educativas metódicas, planificación, evaluación y certificación, desarrollo de prácticas didácticas, actualización y desarrollo personal y profesional de los profesores.

Dimensión institucional.

Con sus indicadores: Formas de organización de la institución, la estructura, las instancias y compromisos de los diversos intérpretes, equipos de trabajo, formas de interactuar y relacionarse.

Dimensión comunitaria.

Con sus indicadores: Respuestas a las necesidades del grupo, relaciones del establecimiento con el contexto, padres de familia o representantes legales, organizaciones de la comunidad y redes de apoyo.

Escala de medición.

La variable gestión administrativa utilizó la escala de Likert ordinal con los valores de: (1) nunca, (2) casi Nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) Siempre.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

De acuerdo a, Arias, et al., (2016) quienes declaran que una población de estudio es un conjunto de casos específico, definido y accesible, que se constituye el referente para escoger la muestra, además agrupa una serie de criterios establecidos. Por tal razón la población de la investigación, estuvo constituida por 45 docentes que laboran en la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar de la jornada matutina.

Tabla N° 1: Población.

Docentes del plantel	Hombres	Mujeres	Total
	26	19	45

Fuente: Libros de la secretaría de la institución.

Inclusión

Por otro lado, en el trabajo de investigación se tomó en cuenta a todos los docentes de bachillerato técnico y autoridades con una parte del personal

administrativo conformada por 3 directivos, 3 miembros del DECE (Departamento de Consejería estudiantil), 3 docentes del bachillerato técnico en informática y 36 docentes del Bachillerato General Unificado. Por consiguiente, se trabajó con una población de 45 docentes.

Exclusión

Para este trabajo de investigación no se consideraron a los docentes que imparten cátedra en los niveles y subniveles de educación general básica, tampoco el personal de servicio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

De acuerdo a, López & Pérez, (2015) asegura que las técnicas de recojo de datos facilitan los datos de una manera sistemática y lógica, además éstas dan a conocer la opinión de la población que se encuentra sumergida en un trabajo de investigación. En este estudio se utilizará la encuesta como técnica, ya que permite conseguir y elaborar los datos de forma rápida y eficaz.

Instrumento de recolección de datos

Por otro lado, Cerda, (2018) ha afirmado que los instrumentos de recojo de datos son las interpretaciones operativas de los concepciones y variables, en concordancia con los objetivos generales y específicos. En la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, porque permite generalizar e integrar los procesos de recogida de datos.

Para la variable marketing educativo se manejó un cuestionario que está compuesto por 28 ítems, del ítem 1 al ítem 8 corresponden a la dimensión producto, del ítem 9 al 16 pertenece a la dimensión plaza, del ítem 17 al ítem 21 conciernen a la dimensión precio, finalmente del ítem 22 al ítem 28 corresponden a la dimensión promoción, estos ítems tienen la finalidad de medir la influencia del marketing sobre la gestión administrativa. Asimismo, cada uno de los Ítems es medida en la escala de Likert con un nivel de valoración de uno a cinco siendo Nunca el valor de 1, casi nunca el valor de 2, a veces el valor de 3, casi siempre el valor de 4, siempre el valor de 5. Del mismo modo, para medir la variable

gestión administrativa se usó un cuestionario que está conformado por 26 ítems, del ítem 1 al ítem al ítem 8 concierne a la dimensión institucional, del ítem 9 al ítem 16 pertenecen a la dimensión pedagógica, del ítem 17 al ítem 22 corresponde a la dimensión administrativa, finalmente del ítem 23 al ítem 26 corresponde a la dimensión comunitaria. Cada ítem es medido en la escala de Likert con un nivel de valoración de 1 al 5 siendo Nunca el valor de 1, casi nunca el valor de 2, a veces el valor de 3, casi siempre el valor de 4, y la respuesta siempre con el valor de 5.

Validez

Según, Hernández, et al., (2014) quienes afirman que la validez, hace referencia al nivel en que los instrumentos, mide de manera objetiva las variables que participan en un trabajo de investigación.

La validez de las preguntas de los cuestionarios tanto de marketing educativo y gestión administrativa fueron aprobadas por cinco profesionales, los cuales se encargaron de revisar que los ítems tengan relación con las dimensiones de la variable de investigación y que estén bien formulados para recoger los datos requeridos para el trabajo.

Confiabilidad

De acuerdo a, Hidalgo, (2005) que afirma que la confiabilidad depende de técnicas de observación para explicar lo que sucede en un espacio determinado, de acuerdo el tiempo, lugar y contexto escogido para la investigación, para intercambiar opiniones con otros investigadores. En otras palabras, la confiabilidad representa el nivel de relación de las respuestas proporcionadas por los actores del contexto donde se efectúa la investigación.

De la misma forma, Soler & Soler, (2012) ha asegurado que el alfa de Cronbach es un coeficiente que toma dos valores 0 y 1. Cuando más se acerca al 1, más alta será la confiabilidad del instrumento que se aplicó a la muestra seleccionada. Para este trabajo se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para comprobar si los cuestionarios sobre marketing educativo y gestión administrativa son confiables, luego se ejecutó una prueba piloto a quince maestros de Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves.

3.5. Procedimientos

Se realizó una reunión con la autoridad de la Unidad Educativa para requerir permiso para realizar la investigación. Luego de haber conseguido el permiso respectivo, se escogió la población de 45 docentes y se aplicó las encuestas sobre las variables de estudio, dichas encuestas se efectuaron a los directivos, representantes del DECE, docentes del bachillerato técnico y del BGU de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel de Bolívar, en el horario según la disponibilidad de los docentes, el tiempo estimado para que los profesores respondan los ítems de las encuestas será 30 minutos.

3.6. Método de análisis de datos

Por otro lado, los resultados del trabajo son de carácter cuantitativo se empleó una base de datos que para poder procesarla se utilizó una hoja de cálculo del programa Excel para su procesamiento, además se utilizó SPSS para realizar la comprobación de la confiabilidad de los instrumentos, la correlación de las variables y la regresión lineal, asimismo, para demostrar de las hipótesis se usó la prueba no paramétrica de Spearman.

De acuerdo a, Yengle, (2014) quien ha manifestado que si el valor de “r” resulta (+) positivo, la correlación que hay entre las variables es directa, y si el valor de “r” resulta ser negativo, la correlación que hay entre las variables del estudio es contraria. Para realizar esta medición se utilizó la prueba no paramétrica de “rho” de Spearman, para realizar este proceso se migró la información recogida al programa SPSS, para comprobar la influencia que hay entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio investigativo está enmarcado en los aspectos éticos, porque se empezó con la solicitud del permiso a la autoridad de la institución educativa para realizar la investigación la cual fue aplicada a los sujetos en estudio quienes están conformado por 45 docentes de la institución demostrándoles consideración, respeto y autonomía, se respetó sus diversas opiniones y las respuestas de los ítems de la encuesta fueron confidenciales, asimismo, se utilizó las Normas APA para realizar la redacción académica, citar y referenciar.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Establecer la influencia de la dimensión producto con la gestión administrativa para los profesores del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021.

Comprobación de hipótesis

H₁: La dimensión producto influye significativamente en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico.

H₀: La dimensión producto no influye significativamente en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico.

Tabla 2

Influencia entre la dimensión producto y la gestión administrativa

Correlaciones				
		Variable		
		gestión	Dimensión	
		administrativa	producto	
Rho de Spearman	Variable gestión administrativa	Coeficiente de correlación	1,000	,347
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	45	45
	R		0,103	
Dimensión producto	Coeficiente de correlación	,184	1,000	
	Sig. (bilateral)	,225	.	
	N	45	45	

Fuente: Encuesta de marketing educativo aplicada en UE Ángel Polibio Chaves

Los resultados se exponen en la Tabla 2 la significación (sig.) es de 0,019 y es menor a 0,05 determinado por la investigación y correlación Spearman (rho) es 0,347 que se interpreta como una correlación positiva baja, en consecuencia, en cuanto a la regresión lineal tiene R 0,103, esto evidencia que el producto tiene una influencia en un 10,3% sobre gestión administrativa, por consiguiente, se acepta la hipótesis investigativa del estudio y se rechaza la hipótesis nula

Objetivo específico 2

Determinar en qué medida influye la dimensión plaza con la gestión administrativa para los profesores del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021.

Comprobación de hipótesis

H₁: La dimensión plaza influye significativamente en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico

H₀: La dimensión plaza no influye significativamente en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico.

Tabla 3

Influencia entre la dimensión plaza y la gestión administrativa

		Variable	
		gestión	Dimensión
		administrativa	plaza
Rho de Spearman	Variable gestión administrativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.006
	N	45	45
	R		0,165
Dimensión plaza	Variable gestión administrativa	Coefficiente de correlación	-,018
		Sig. (bilateral)	,906
	N	45	45
	R		0,165

Fuente: Encuesta de marketing educativo aplicada en UE Ángel Polibio Chaves

La Tabla 3 presenta que el valor de significación (sig.) es de 0,006 y es menor a 0,05 determinado por el estudio, además, la correlación Spearman (rho) es 0.407 que se interpreta como una correlación positiva moderada, en cuanto a la regresión lineal R 0,165 indica que la plaza tiene una influencia en un 16,5% sobre la gestión administrativa, por lo cual, se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 3

Determinar en qué medida influye la dimensión precio con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021.

Comprobación de hipótesis

H₁: La dimensión precio influye significativamente en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico

H₀: La dimensión precio no influye significativamente en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico.

Tabla 4

Influencia entre la dimensión precio y la gestión administrativa

		Variable		
		gestión	Dimensión	
		administrativa	precio	
Rho de Spearman	Variable gestión administrativa	Coefficiente de correlación	1,000	,681
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
		R		0.450
Dimensión precio	Dimensión precio	Coefficiente de correlación	,384**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	45	45

Fuente: Encuesta de marketing educativo aplicada en UE Ángel Polibio Chaves

En la Tabla 4 se puede observar que el valor de significación (sig.) es de 0,000 y es menor a 0,05 determinado por el estudio, además, la correlación Spearman (rho) es 0,681 que se interpreta como una correlación positiva moderada, en cuanto, a la regresión lineal R 0,450 con esto se demuestra que el precio tiene una influencia en un 45% en la gestión administrativa, por lo cual, se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 4

Determinar la influencia de la dimensión promoción con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021.

Comprobación de hipótesis

H₁: La dimensión promoción influye significativamente en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico

H₀: La dimensión promoción no influye significativamente en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico.

Tabla 5

Influencia entre la dimensión promoción y la gestión administrativa

		Variable		
		gestión administrativa	Dimensión promoción	
Rho de Spearman	Variable gestión administrativa	Coeficiente de correlación	1,000	,817
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Dimensión promoción	R		0,579
		Coeficiente de correlación	,263	1,000
		Sig. (bilateral)	,081	.
		N	45	45

Fuente: Encuesta de marketing educativo aplicada en UE Ángel Polibio Cháves

En la Tabla 5 se puede observar que el valor de significación (sig.) es de 0,000 y es menor a 0,05 determinado por el estudio, además, la correlación Spearman (rho) es 0,817 que se interpreta como una correlación positiva alta, respecto a R (regresión lineal) el valor 0,579 indica que la dimensión promoción tiene una influencia en un 57,9% en la gestión administrativa por lo cual, se acepta la hipótesis específica de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo general

Determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021.

Comprobación de hipótesis

H₁: El marketing educativo influye de forma significativa en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021.

H₀: El marketing educativo no influye de forma significativa en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021.

Tabla 6

Influencia entre marketing educativo y gestión administrativa

			Variable marketing educativo	Variable gestión administrativa
Rho de Spearman	Variable marketing educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,798
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	45	45	
	R	0,574		
Variable gestión administrativa	Coeficiente de correlación	,351	1,000	
	Sig. (bilateral)	,018	.	
	N	45	45	

Fuente: Encuesta de marketing educativo aplicada en UE Ángel Polibio Chaves

La Tabla 6 tiene el valor de significancia (sig.) es de 0,00 y es menor a 0,05 determinado por la investigación, asimismo, la correlación Spearman (rho) es 0,798 que se interpreta como una correlación positiva alta, en cuanto a la regresión lineal muestra un resultado de R 0,574 esto verifica que la variable marketing educativo influye en un 57,4% sobre la gestión administrativa, por consiguiente, se acepta la hipótesis general del estudio y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1: Establecer la influencia de la dimensión producto con la gestión administrativa para los profesores del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021; los teóricos manifiestan que el producto es la prestación de servicio de calidad, la cual se refiere a circunstancias concretas en las que se hace entrega del producto a los clientes (García, 2014); en la Tabla 2 se evidencia el valor de significación (sig.) es 0,019 y la prueba paramétrica Spearman (ρ) es 0,347, mientras que la regresión lineal (R) el valor indica que la dimensión producto predice una influencia en un 10,3% sobre la variable gestión administrativa; estos resultados coinciden con la postura teórica de García (2014); asimismo, se puede deducir la gestión administrativa del contexto donde se realiza el estudio no utiliza estrategias para ofertar los servicios educativo (producto) que se entrega a los clientes (estudiantes) del bachillerato técnico, así como lo hacen en el bachillerato general unificado; de la misma forma, estos resultados también tienen coincidencia con la teoría del marketing moderno de Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) cuando afirman que el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual las personas y las empresas consiguen lo que anhelan estableciendo, creando e intercambiando valores con los demás, se puede interpretar que la dimensión producto del marketing educativo tiene una influencia sobre la gestión administrativa, además se deduce que el establecimiento educativo donde se hace la investigación está entregando un servicio de calidad en el bachillerato general, sin embargo, no se está haciendo lo mismo en la modalidad del bachillerato técnico por lo cual se está perdiendo espacio en esta modalidad; por otro lado los valores se ajustan con el trabajo que realizó Ramírez, (2017), en el cual los resultados conseguidos en su estudio reflejaron que hay una relación entre la variables marketing educativo y servicios educativos, en los estudiantes de los contextos estudiados, la cual tuvo una correlación Rho de Spearman 0,643, lo cual muestra que las dos variables tienen una correlación positiva moderada, en consecuencia podemos inferir que el marketing educativo si tiene influencia en la gestión administrativa escolar,

puesto que en los resultados del presente trabajo se ha encontrado también un (rho) Spearman con una correlación positiva pero baja.

En cuanto al objetivo 2: Determinar en qué medida influye la dimensión plaza con la gestión administrativa para los profesores del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021, las referencias teóricas indican que la dimensión plaza hace referencia al sistema a través del cual el establecimiento educativo está capacitado para hacer llegar al mayor número de consumidores su producto, se fundamenta como la organización educativa desarrolla y utiliza los canales de venta más apropiados para alcanzar que se provoque un consumo. Esto se relaciona mucho con el modo como la unidad educativa aproxima su producto a sus clientes (estudiantes), teniendo en cuenta su servicio, distribución y sus rutas (García, 2014); los resultados del objetivo 2 se presentan en la Tabla 3 aquí se puede observar que el valor de significación (sig.) es de 0,006 además, el valor de correlación Spearman (rho) es 0.407 que se interpreta como una correlación positiva moderada, en cuanto a R (regresión lineal) predice que la dimensión plaza tiene una influencia en un 16,5% sobre la variable gestión administrativa; asimismo, estos resultados tienen coincidencia con la teoría de (García, 2014), con esto se puede deducir que la dimensión plaza tiene incidencia sobre la administración de los planteles educativos, además, la plaza es una dimensión que ha sido manejada de forma adecuada por la institución educativa donde se ha realizado el estudio sólo en el bachillerato general en ciencias, cosa que no ha ocurrido en el bachillerato técnico porque existen pocos estudiantes en esta figura profesional; así también los resultados del objetivo 2 tienen coincidencia con la investigación de Gordillo, (2020), donde los resultados más significativos de este estudio muestra que un 56% de los estudiantes han indicado que para alcanzar la satisfacción de los educandos interceden algunas variables, entre ella figura la dimensión plaza, además, vídeos educativos, la biblioteca digital, vínculo con microempresas, tutorías de refuerzo para los estudiantes que no aprueban, horas extraordinarias de instrucción de 2º idioma (inglés), guía social y psicológica, guía de estudios para las evaluaciones, aulas y laboratorios adecuados, por otro lado estos resultados se contraponen al estudio hecho por Salvador (2018), pues los resultados conseguidos en esta tesis evidencian que

hay una relevancia alta en la apreciación de los profesores de los niveles de inicial, primario y de educación media, en lo concierne a la gestión administrativa, se puede inferir que la plaza es una dimensión que influye en la gestión que realizan los directivos de cualquier plantel educativo, de la misma forma, se infiere que las autoridades de la institución deben aplicar el marketing educativo con su dimensión plaza en el bachillerato técnico para atraer un mayor números de estudiantes en los ambientes escolares de esta figura profesional.

En lo que concierne al objetivo 3: Determinar en qué medida influye la dimensión precio con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021; las bases teóricas manifiestan que el precio asegura que es la suma de dinero que paga un cliente por la entrega de un producto específico o por haber recibido un servicio completo. Además, el precio es una variable que tiene un peso trascendental en la decisión del consumidor, considerando que, es la dimensión que le crea ingreso de dinero al plantel educativo; mientras que las otras solo generan coste (García, 2014); asimismo, los resultados del objetivo 3 se presentan en la Tabla 4 se puede observar que el valor de significación (sig.) es de 0,000 además, el valor de correlación Spearman (ρ) es 0,681 que se interpreta como una correlación positiva moderada, en cuanto, a R predice que la dimensión precio tiene una influencia de un 45% sobre la variable gestión administrativa, estos resultados concuerdan con la postura teoría de (García, 2014), se puede concluir que el precio es una dimensión que siempre es muy considerada por los consumidores y usuarios de un servicio y que esta dimensión se ha manejado de forma equilibrada y consciente en el centro educativo donde se ejecutó el estudio en el bachillerato en ciencias, pero no en el bachillerato técnico, así también los resultados del objetivo 3 se respaldan con la teoría del marketing moderno de Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) que indican que el marketing es un proceso social y administrativo en el cual se crea el intercambiando valores con los demás, se puede predecir que según la teoría del marketing educativo que los centros educativos deben generar un servicio de calidad para que los padres de familia y los estudiantes se sientan satisfechos con el intercambio mutuo de valores, se interpreta que el precio debe equilibrarse en ambas modalidades de bachillerato que se ofertan en el plantel y no

solamente en bachillerato general en ciencias, de la misma forma, se ha encontrado que estos resultados tienen coincidencia con el trabajo realizado por Paredes, (2020) donde se reporta la gestión administrativa está relacionada de forma significativa con la calidad del servicio educativo que se presta y el precio de este servicio, los resultados del coeficiente correlativo de Spearman: 0,898 ha establecido una correlación positiva moderada fuerte, asimismo, los resultados del objetivo 3 se concuerdan con el estudio realizado por Ramírez, (2017) que indican que hay una conexión entre las variables marketing educativo y sus dimensiones con la satisfacción del servicio educativo, pues la correlación Rho de Spearman arrojó un $r=0,643$, lo cual muestra que las dos variables tienen una correlación positiva moderada, con esto se infiere que la dimensión precio es una característica muy considerada por los clientes de cualquier organización y debe ser manejada de forma objetiva de acuerdo al servicio que se entrega. En lo que concierne al objetivo 4: Determinar la influencia de la dimensión promoción con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021; las posturas teóricas manifiestan que la dimensión promoción es la manera más manifiesta con la cual se da a conocer el establecimiento educativo a los nuestros potenciales clientes. También la promoción es una de los recursos más utilizados por la mayoría de las organizaciones para ubicar en el mercado sus productos y servicios.(García, 2014), asimismo, los resultados del objetivo 4 se presentan en la Tabla 5 podemos ver que el valor de significación (sig.) es de 0,000 además, el valor de correlación Spearman (rho) es 0,817 que se interpreta como una correlación positiva alta, en lo referente al valor de R predice que la dimensión promoción tiene una influencia en un 57,9% sobre la variable gestión administrativa, estos resultados concuerdan con la postura teórica de (García, 2014), se puede inferir que la promoción tiene una influencia relevante sobre la variable dependiente y que tiene que utilizarse esta dimensión en el contexto donde se ejecutó el presente estudio para aprovechar los beneficios que genera la promoción para captar mayor cantidad de estudiantes en modalidad de bachillerato técnico, así también, los resultados del objetivo 4 coincide con la teoría de la administración clásica Fayol, la cual radica en interpretar los propósitos de la organización y transformarlos en acciones

empresariales mediante la organización, planeación, dirección y control de las operaciones ejecutadas en las diferentes áreas de la empresa para lograr los propósitos planteados, con esto se infiere que las autoridades del plantel no están ejecutando de manera adecuada los principios de la teoría de la administración, porque aplican las estrategias que están ligadas con el marketing educativo y su dimensión promoción sólo en bachillerato general en ciencias y no las ejecutan en el bachillerato técnico, además, se ha encontrado que estos resultados del objetivo 4 coinciden con la investigación hecha por Tomalá, (2017) en donde algunos resultados de encuesta evidencian el grado de información y promoción de servicios por parte de la gestión administrativa que se ejecuta en el establecimiento, el 53% afirmó que se informan y promocionan siempre, el 26% siempre ha contestado que casi siempre y un 21% ha afirmado que nunca, así también estos resultados contradicen al estudio realizado por Paredes, (2020) en sus trabajo de tesis que utilizó las variables gestión administrativa y calidad de servicio , aquí se reportaron resultados que revelaron que la gestión administrativa está relacionada significativamente con la calidad del servicio educativo que se presta, de acuerdo a la prueba paramétrica de correlación de Spearman arrojó una rho de 0,898 en la muestra total, lo cual establece una correlación positiva moderada fuerte, se deduce que las instituciones educativas deben echar mano de la promoción para atraer más estudiantes a sus salones de clases.

La presente investigación se ha planteado como objetivo general: Determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, de San Miguel, Bolívar, 2021, los referentes teóricos mencionan que el marketing educativo es la aplicación de métodos, técnicas y principios de marketing en los establecimientos educativos. Se tienen que considerar aspectos trascendentales como la importancia del cliente, tener más estudiantes, buscar la mejora continua en los niveles de satisfacción de las familias del plantel, así como el fidelizar a los antiguos, mejorar el posicionamiento en el mercado, optimizar la comunicación interna y exterior, conocer y entender las necesidades y la motivación de los profesores. (Ramírez, 2017), en la Tabla 6 se evidencia que el valor de significancia (sig.) es de 0,00 y es menor a 0,05 determinado por

la investigación, el valor de correlación Spearman (ρ) es 0,798 que se interpreta como una correlación positiva alta, Respecto a R (regresión lineal) el valor 0,574 se predice que la variable dependiente influye en un 57,4% sobre la dependiente, por consiguiente, estos concuerdan con la postura teórica de Ramírez, (2017), se puede deducir que el marketing educativo si incide de forma positiva en la gestión administrativa para captar un mayor número de estudiantes aplicando sus dimensiones de forma equilibrada y adecuada, también se interpreta que la institución educativa aplica el marketing educativo en el bachillerato general unificado, puesto que en esta modalidad existen una gran demanda de estudiantes, cosa que no ocurre en bachillerato técnico, Asimismo estos resultado verifican la teoría del marketing moderno de Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) quienes afirman que el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual las personas y las empresas u organizaciones consiguen lo que necesitan y anhelan estableciendo, creando e intercambiando valores con los demás, por consiguiente, si las autoridades de las instituciones educativas aplican las dimensiones del marketing educativo se logrará mejores servicios y mayor demanda de estudiantes en sus ambientes escolares, por ende, los resultados del objetivo 4 son similares a la investigación realizada por Delgado & Passailaigue, (2017) en la cual se estudió y se analizó las diversas estrategias que usa el marketing para la atracción de alumnos en los contextos educativos, resultados más relevantes muestran que el 25% van a determinada escuela por recomendaciones de los padres de familia y amigos, el 21% por las instalaciones del establecimiento, el 13% por la atención en las áreas de admisión, secretaría y recepción, campañas publicitarias, el 11% por la metodología, la educación bilingüe y proximidad al hogar o al lugar de trabajo, se predice que la administración de las instituciones se optimiza con la aplicación de las estrategias del marketing educativo.

VI. CONCLUSIONES

1.- La dimensión producto influye sobre la gestión administrativa para los docentes de bachillerato técnico de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel de Bolívar, pues la Tabla 2 muestra una (sig.) 0,019, (rho) 0,347 y R 0,103, con esto se infiere que si la institución mejora las características del servicio educativo, tendrá una gestión administrativa más acertada.

2.- La dimensión plaza influye en la gestión administrativa para los docentes, pues los resultados de la prueba no paramétrica y de regresión de la Tabla 3 presentan una (sig.) de 0,006, (rho) 0.407 y R 0,165, esto indica un grado influencia de 16,5%, significa que los planteles educativos que usan la dimensión plaza atraen un mayor número de estudiantes a sus aulas y permiten que su desempeño sea mejor.

3.- La dimensión precio influye en la gestión administrativa para los docentes del contexto donde se hizo la investigación, los valores de la prueba no paramétrica y de regresión de la Tabla 4 presentan una (sig.) 0,000, (rho) 0,681 y R 0,450, en base a ello se indica una influencia de 45%, esto significa que la dimensión precio debe manejarse por parte de las instituciones educativas de forma equilibrada para tener demanda de estudiantes en el bachillerato técnico.

4.- La dimensión promoción influye en la gestión administrativa para los docentes del plantel donde se hizo el estudio, puesto los resultados de la prueba no paramétrica y de regresión de la Tabla 5 muestran que existe una (sig.) 0,000, (rho) 0,817 y R 0,579, en base a esto se predice una influencia de un 57,9%, lo cual significa que la promoción mejora de forma significativa la demanda de estudiantes en las unidades educativas.

5.- El marketing educativo tiene una influencia significativa en la gestión administrativa, ya que los valores conseguidos en la Tabla 6 muestran una (sig.) 0,000, (rho) 0,798 y R 0,574, con la cual se deduce que existe un nivel de influencia de un 57,4%, significa que los planteles que usan el marketing educativo para ofertar sus servicios educativos lograrán una mejora en la gestión administrativa.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Las autoridades de Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel de Bolívar, deben mejorar los servicios educativos en el bachillerato técnico con clases interactivas que motiven a los estudiantes para desarrollar sus actividades escolares, pues según García (2014) asegura que la dimensión producto es la prestación de servicio de calidad, según los resultados el producto tiene niveles medios de influencia con la gestión administrativa.

2.- Los directivos del plantel, tienen que optimizar la infraestructura de los ambientes escolares del bachillerato técnico, gestionando ayudas con las diversas empresas del sector, GADS municipales y prefecturas para mejorar la infraestructura y equipos informáticos, pues García, (2014) la plaza es el sistema a través del cual el establecimiento hacer llegar al mayor número de consumidores su producto, los resultados encontrados la dimensión plaza tiene niveles altos de influencia con la gestión administrativa.

3.- Las autoridades del plantel deben manejar de forma adecuada la dimensión precio en el bachillerato técnico, con planes de negocio y proyectos productivos que ayuden a la institución a generar recursos, en los cuales los estudiantes usen los conocimientos adquiridos, ya que, según García, (2014) el precio tiene un peso trascendental en la decisión del consumidor, considerando los resultados altos obtenidos en esta dimensión.

4.- Se recomienda a las autoridades del plantel que usen la dimensión promoción en el bachillerato técnico para la captación de más estudiantes, mediante la promoción por medios digitales y socializaciones en el plantel a las familias estudiantes sobre los beneficios de las carreras técnicas, puesto que, según García, (2014) que la promoción es la manera con la cual se da a conocer el establecimiento a los nuestros potenciales clientes, considerando los resultados altos en esta dimensión.

5.- Los directivos del plantel tienen que usar el marketing educativo para la captación de estudiantes en el bachillerato técnico, aplicando las recomendaciones de las dimensiones del marketing educativo pues Cárdenas, (2015) afirma que es un instrumento de utilidad e innovación en los modelos de gestión de los centros educativos para captar estudiantes, considerando los resultados altos que tiene el marketing educativo sobre la gestión administrativa.

REFERENCIAS

- Africana, G. de los procesos administrativos en extractoras de palma. (2019). Gestión de los procesos administrativos en extractoras de palma africana. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181559111001/181559111001.pdf>
- Andrade Yejas, D. A. (2016, June). *Estrategias de marketing digital*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arias Gómez , Jesús; Villasís Keever , Miguel Ángel; Miranda Novales, M. G. (2016, June). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Redalyc*, 201. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ariza, Carla Patricia ; Rueda Toncel, Luis Ángel ; Blanchar, J. S. (2015, June). El RENDIMIENTO ACADÉMICO: UNA PROBLEMÁTICA COMPLEJA. *Revista Redipe*, 139. <https://doi.org/SNN 2266-1536>
- Barcia Carrillo , Edison Leonardo; Cevallos Pérez, N. I. (2016, December). El marketing digital educativo para las instituciones universitarias. *Fipcaec*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.151>
- Cadena Iñiguez , Pedro; Rendón Medel , Roberto; Aguilar Ávila , Jorge; Salinas Cruz, Eileen; De la Cruz Morales , Francisca del Rosario; Sangerman Jarquín, D. (2017, November). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Redalyc*, 1606.
<https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Cadena Martínez, Laura; Almanza Vides, Karen ; Ustate Perez, M. (2018, October). MARKETING EDUCATIVO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. *Redipe*, 207. <https://doi.org/ISSN 2256-1536>
- Calvo, G. (2013, January). LA FORMACIÓN DE DOCENTES PARA LA INCLUSIÓN EDUCATIVA. *Scielo*, 16.
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-74682013000100002
- Carballo Barcos, Miriam; Guelmes Valdés, E. L. (2016, April). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Scielo*, 142.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021
- Cárdenas Cázares, L. (2015, December). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *Redalyc*, 7.
<https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319029.pdf>
- Cárdenas Gutiérrez, Claudia;; Farías Martínez, Gabriela María; Méndez Castro, G. (2017). ¿Existe Relación entre la Gestión Administrativa y la Innovación Educativa? Un Estudio de Caso en Educación Superior. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55149730002>

- Cárdenas Gutiérrez, Claudia; Farías Martínez, Gabriela María; Méndez Castro, G. (2016, June). ¿Existe Relación entre la Gestión Administrativa y la Innovación Educativa? Un Estudio de Caso en Educación Superior. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/pdf/551/55149730002.pdf>
- Caridad, Migdalia; Castellano, Maria Isabel; Hernandez, M. F. (2015, June). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Redalyc*, 83. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943601006>
- Carrillo Flores, A. L. (2015). *POBLACIÓN Y MUESTRA*. Universidad Autónoma Del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Ceballos Lozano, Alberto Mario; Arévalo Fajardo, Blanca ; Giraldo Agudelo, J. (2012, March). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes. *Scielo*, 30. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4495604.pdf>
- Cerda Gutierrez, H. (2018). *Cuadernos del profesor*. Universidad Nacional Abierta, Direccion de Investigaciones y Postgrado. <https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2018/01/u-2-02-0-cerda7.pdf>
- CHACHA RIVAS, M. D. (2017). *ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA POSICIONAR A LA ESCUELA BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI EN LA LOMA DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. [Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1999/1/T-ULVR-1801.pdf>
- Delgado Cedeño, Margarita Isabel; Passailaigue Baquerizo, R. M. (2017, June). Diseño de estrategias de marketing para captacion de estudiantes de la Unidad Educativa Particular Bilingue Ecomundo de la ciudad de Guayaquil. *ECOCIENCIA*, 1, 17, 5, 21. <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto17/05.pdf>
- Frigerio., G. (1992). Las instituciones educativas. Cara y ceca. *Troquel*. https://tamawasilcov.files.wordpress.com/2014/06/las_instituciones_educativas-_cara_y_ceca_-_frigerio.pdf
- García Sandoval, Jesús Roberto; Caracuel, , José Carlos; Ceballos, O. (2014, June). MOTIVACIÓN Y EJERCICIO FÍSICO DEPORTIVO: UNA AÑEJA RELACIÓN. *Redalyc*, 71. <https://www.redalyc.org/pdf/654/65452570005.pdf>
- Gómez Bayona, Ledy ; Arrubla-Zapata, Juan Pablo ; Aristizábal Valencia, Julián ; Restrepo Rojas, M. J. (2021, October). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Redalyc*, 21. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504564380009/html/index.html>
- Gordillo, Liliana ; Domínguez, Benedicta; Vega, Claudia; De la Cruz, Adriana ; Angeles, M. (2020, March). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Scielo*.

<http://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/499/906>

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (M. G. Hill (ed.); Mc Graw Hi).

Hora, L. (2019, January). Administración y gestión educativa. *Diari La Hora La Hora*, 14. <https://lahora.com.ec/noticia/1102216667/administracion-y-gestion-educativa>

Inciarte, Alicia;; Marcano , Noraida; Reyes, M. (2016). Gestión académico administrativa en la educación básica. *Redalyc*, 232. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29003405.pdf>

Laruta López, H. (2018). *Gestión administrativa y la calidad Educativa en la Red 27, UGEL 04, Comas- 2017*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18182/Laruta_LH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llumiguano Llumiguano, A. M. (2015). *La administración Educativa en el proceso escolar de la Unidad Educativa "Inti Churi", de la comunidad Casaiches, parroquia Veintimilla, cantón Guaranda, durante el año lectivo 2014 – 2015*. [Universidad Estatal de Bolívar]. http://190.15.128.197/bitstream/123456789/2637/1/TRABAJO_DE_TESIS.pdf

López Tejada , Valquiria; Pérez Guarachi, J. F. (2015, July). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revistas Bolivarianas*. http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700008&lng=es&nrm=iso

Lozada, J. (2014, December). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Dialnet*, 38. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>

Mezher, Teresa; Cuba, Mario ; Calánchez, Africa ; Chavéz, K. (2016, December). La gestión educativa: proceso de transformación social. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6296673.pdf>

Miranda Hoyes, D. (2016, June). Motivación del talento humano: La clave del éxito de una empresa. *SciELO*, 3, 4. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100005

Navarro, J. C. (2020, June). ¿Importa el tipo de bachillerato? Transiciones después de la educación media superior: diferencias entre programas generales y tecnológicos. *SciELO*, 256. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v25n84/1405-6666-rmie-25-84-153.pdf>

Otzen, Tamara; Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *SciELO*, 227. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Oyarzún Maldonado, Cristian; Soto González, Rodolfo; Moreno Díaz, K. (2017). Mercado escolar, marketing y segregación: Un estudio exploratorio sobre el

- uso de publicidad en escuelas de Santiago de Chile. *Dialnet*, 55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6121675>
- Pacheco-Granados, Raúl; Robles Algarín, Carlos; Ospino Castro, A. (2019, October). Análisis de la Gestión Administrativa en las Instituciones Educativas de los Niveles de Básica y Media en las Zonas Rurales de Santa Marta, Colombia. *Scielo*. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642018000500259
- Paredes Alvarez, V. M. (2020). "Gestión administrativa y calidad de servicio que brindan las Instituciones de Educación Superior Públicas [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO]". [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31522/1/05 ADP.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31522/1/05%20ADP.pdf)
- Ramírez Gavidia, G. L. (2020, March). Estudio comparativo del nivel académico de los estudiantes de bachillerato intensivo y bachillerato general unificado. *Scielo*, 381. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000200377
- Ramírez Purizaca, M. R. (2017). *El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14487>
- Reynoso Flores, Miguel; Pernas Álvarez, Isis Angélica; Perazzo Logioia, D. C. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Scielo*, 104. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142017000200010
- Rico Molano, A. D. (2016). La gestión educativa: Hacia la optimización de la formación docente en la educación superior en Colombia. *Redalyc*, 57. <https://www.redalyc.org/pdf/4137/413744648005.pdf>
- Salvador Loza, C. M. (2018). *La gestión administrativa en instituciones educativas según gestión Ventanilla-2016*. [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14462/Salvador_LCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Samaniego, Karina Bricio; Calle Mejía, José ; Paladines, M. Z. (2018, July). EL MARKETING COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA. *Scielo*, 15. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Santiago, B. C. (2014). Método Mixto Transductivo. *REVISTAUCV-SCIENTIA*, 25. https://issuu.com/congresouniversidadcesarvallejo/docs/revistaucv-scientia_6_2_.2014
- Sanz Del Vecchio, Daniel; Crissien Borrero, Tito; García Guilianny, Jesús ; Patiño Villanueva, M. (2016, November). MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN UNIVERSIDADES PRIVADAS.

<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731/2923>

- Sierra Villamil, G. M. (2016). Liderazgo educativo en el siglo XXI, desde la perspectiva del emprendimiento sostenible. *Redalyc*, 14. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20649705007.pdf>
- Soler Cárdenas, Silvio Faustino ; Soler Pons, L. (2012, January). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Scielo*, 5. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001
- Suysuy Chambergo, Ericka Julissa ; Taira Alcarazo, D. E. (2019, July). ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA –2018. *Horizonte Empresarial*, 25. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rhe196.1753>
- Tomalá Peñafiel, F. F. (2017). *La gestión administrativa del gerente educativo y propuesta de reingeniería de proceso administrativo en el Colegio Fiscal Compensatorio 31 de Octubre, cantón Samborondón, provincia del Guayas* [Universidad Andina Simón Bolívar]. [https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5848/1/T2418-MGE-Tomala-La gestion.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5848/1/T2418-MGE-Tomala-La%20gestion.pdf)
- Vivas Escalante, Amely Dolibeth; Martínez Fuentes, Marlenis Marisol ; Solís Mejías, D. J. (2020, November). Gestión de la Administración Escolar en el Desarrollo de Actividades Académicas: Mirada en Tiempos de Pandemia. *Indtec.*, 28. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.1.24-45>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing educativo	De acuerdo a Pietro (2015, en Ramírez, 2017) afirman que el marketing educativo es la aplicación de métodos, técnicas y principios de marketing en los establecimientos educativos. Asimismo, se tienen que considerar aspectos trascendentales como la importancia del cliente, tener más estudiantes, buscar la mejora continua en los niveles de satisfacción de las familias del plantel, así como el fidelizar a los antiguos, mejorar el posicionamiento en el mercado, optimizar la comunicación interna y exterior, conocer y entender las	La variable Marketing educativo será evaluada a los 45 docentes de la unidad educativa del milenio Ángel Polibio Chaves a través de un cuestionario de 28 ítems que miden las siguientes dimensiones: Producto, plaza, precio y promoción.	<p>Dimensión producto: Para García (2014) por producto se entiende como: Prestación de servicio, la cual hace referencia a situaciones concretas en las que se hace “entrega” del producto a nuestros clientes. La oferta de valor que se ha propuesto al cliente, como en toda empresa de servicios, se debe materializar de una forma concreta en la que intervienen un buen número de personas dentro de la organización con diferente nivel de responsabilidad y cualificación.</p> <p>Dimensión plaza: Para García (2014) la plaza se refiere al “sistema mediante el cual el centro educativo es capaz de hacer llegar al mayor número de clientes su producto, como la organización educativa desarrolla y utiliza los canales de venta más adecuados para lograr que se produzca un consumo”. Con lo que menciona el autor se considera que se relaciona mucho con la manera como la institución acerca el producto a sus</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modernidad en infraestructura ✓ Orden ✓ Limpieza ✓ Disciplina ✓ Condiciones en las que se da el servicio ✓ Modelo educativo establecido ✓ Interacción entre docente-alumno. ✓ Ámbito de ubicación ✓ Acceso y rutas ✓ Infraestructura ✓ Áreas verdes. 	Ordinal

	<p>necesidades y la motivación de los profesores.</p>		<p>clientes, que serían los estudiantes, teniendo en cuenta su red de transporte y rutas.</p> <p>Dimensión precio: Para García (2014) el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor por la entrega de un producto determinado o la recepción de un servicio completo. Con lo que menciona el autor, el precio es una variable que tiene un peso importante en la decisión del comprador, considerado que, dentro de las 4 dimensiones mencionadas, es la única dimensión que le genera entrada de dinero a la institución educativa, mientras las demás solo genera costos.</p> <p>Dimensión promoción: Para García (2014) la promoción es la forma más evidente de dar a conocer la institución educativa a nuestros potenciales clientes. Con lo que menciona el autor la promoción es una de las herramientas más utilizadas por la mayor parte de las empresas para poner en el mercado sus productos y servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buen servicio educativo ✓ Capacidad instalada ✓ Tecnología utilizada ✓ Formas de pago. ✓ Redes sociales ✓ actividades deportivas ✓ comunicación con padres de familia ✓ publicidad. 	
--	---	--	--	--	--

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestion administrativa.	<p>Así también, Frigerio (1992) coinciden que la gestión administrativa es el conglomerado de fases o procesos, operaciones, acciones y funciones, de acuerdo las competencias, aptitudes o destrezas individuales de los administradores, se tienen que ejercer en las diferentes actividades con el fin de alcanzar los objetivos, esto es, planificación, organización, dirección y control</p>	<p>La variable gestión administrativa será evaluada a los 45 docentes de la unidad educativa del milenio Ángel Polibio Chaves a través de un cuestionario de 26 ítems que miden las siguientes dimensiones: administrativa, pedagógica, comunitaria e institucional.</p>	<p>Dimensión administrativa: Según Frigerio, (1992): En las instituciones educativas, las acciones que incluyen estrategias de manejo de recursos humanos que contribuyen con los conocimientos y modelos didácticos, metodologías, teorías pedagógicas, y los criterios de evaluación de aprendizajes y el uso de recursos, medios con la finalidad de la toma de decisiones.</p> <p>Dimensión pedagógica: Según Frigerio (1992) afirmó que: Las instituciones educativas desarrollan actividades y estas se caracterizan de otras por sus vínculos donde los actores organizan innovan conocimientos y modelos didácticos: las modalidades de enseñanza, las teorías de la enseñanza y el aprendizaje, el valor e importancia dados a los saberes, los criterios de evaluación de los procesos y resultados.</p>	<p>✓ Manejo de recursos materiales, económicos, humanos, procedimientos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene y control de los datos; acatamiento de la normativa y vigilancia de las funciones.</p> <p>✓ Opciones educativas metódicas, planificación, evaluación y certificación, desarrollo de prácticas didácticas, actualización y desarrollo personal y</p>	Ordinal

			<p>Dimensión institucional: Frigerio, (1992). Prioriza las características de la institución y su contribución a las prácticas, son normas de comportamiento y comunicación de colegas y autoridades; saberes y prácticas de enseñanza que se interrelacionan en el gremio; las costumbres y tradiciones, estilos de relación, ceremonias y ritos; modelos y tipos de gestión directiva y situaciones laborales con sus respectivas normas y provenientes del sistema educativo incluyéndose en la cultura escolar.</p> <p>Dimensión comunitaria: Son metodologías técnicas desarrolladas por los funcionarios o especialista, con el fin de lograr objetivos y resolver inconvenientes, dificultades específicas, son actores individuales o colectivos, naturales e institucionales, que participan y compiten unos con otros tanto por la definición de los problemas contribuyendo a la elaboración de soluciones que ocasionan los problemas. (Frigerio, 1992)</p>	<p>profesional de los profesores.</p> <p>✓ Formas de organización de la institución, la estructura, las instancias y compromisos de los diversos intérpretes, equipos de trabajo, formas de interactuar y relacionarse.</p> <p>✓ Respuestas a las necesidades del grupo, relaciones del establecimiento con el contexto, padres de familia o representantes legales, organizaciones de la comunidad y redes de apoyo.</p>	
--	--	--	---	---	--

ANEXO N° 2: Instrumento de recolección de datos, Validez (Matriz de validación), Confiabilidad (Cuadros de confiabilidad: resumen de procesamiento de casos, escala de fiabilidad y Estadísticas de total de elemento).

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EDUCATIVO

Estimado docente:

El presente cuestionario es parte de un proceso de investigación y tiene como finalidad recopilar su opinión sobre el marketing educativo que la Unidad Educativa aplica para promocionar sus servicios.

Las respuestas que nos proporcionen serán anónimas, los datos obtenidos no serán analizados de manera individual sino con fines estadísticos.

Lea con atención cada ítem del presente cuestionario y responda de forma veraz todas las preguntas planteadas. Marque con una X en las columnas ubicadas a su lado derecho, el número que corresponda a su respuesta tomando en cuenta las siguientes opciones: Nunca (1), Casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Información general

Género: Masculino () Femenino ()

Información Específica

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Dimensión: Producto						
1	¿La I.E. tiene una infraestructura adecuada?					
2	¿La I.E. brinda una educación integral y de valores?					
3	¿La I.E. cuenta con el personal docente idóneo para cada curso?					
4	¿En la institución educativa se llevan a cabo actividades quimestrales de integración? (ejemplo día de la madre/padre/maestro y otros)					

5	¿Las clases son dinámicas despertando mi atención y ganas de aprender?					
6	¿Logramos concluir los temas programados de cada curso a fin de año?					
7	¿Hay empatía entre docente-estudiante que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso?					
8	¿Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad del curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje?					
Dimensión: plaza						
9	¿La I.E. es reconocida en la zona por la comunidad dado sus logros (desfiles, concursos, etc.)?					
10	¿Las rutas de acceso a la I.E. ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas?					
11	¿La I.E. tiene cercanía a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo institucional como charlas?					
12	¿Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas?					
13	¿Las aulas de la I.E. tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado?					
14	¿La institución educativa lleva a cabo proyectos y/o programas en beneficio de la comunidad?					
15	¿En el patio de la I.E. se puede llevar a cabo el desarrollo del curso de Educación Física utilizando los materiales correspondientes sin problema alguno?					

16	¿Las áreas verdes le brindan un mejor ambiente a la I.E. y tienen un mantenimiento constante por parte del personal correspondiente?					
Dimensión: precio						
17	¿La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente?					
18	¿La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos con alto rendimiento deportivo?					
19	¿La I.E. adquiere equipos de tecnología periódicamente?					
20	¿La I.E. brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades?					
21	¿La I.E. tiene convenios para sus alumnos con instituciones de nivel superior (universidades o institutos)?					
Dimensión: promoción						
22	¿En la página web de la I.E. se encuentran datos relevantes como fundación, historia, proyecto educativo, docentes?					
23	¿La información que se brinda a los padres de familia y alumnos a través de la red social Facebook es en tiempo real y oportuna.?					
24	¿La I.E. hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el año académico?					

25	¿La comunicación con los padres de familia es adecuada, para brindar de manera óptima el mensaje que se desea dar?				
26	¿La información que se brinda a los padres de familia a través de la internet es clara y se da en el momento oportuno?				
27	¿La I.E. lleva a cabo concursos con la participación de otras instituciones educativas?				
28	¿La I.E. organiza actividades deportivas de integración con estudiantes y padres de familia?				
Gracias por su colaboración.					

CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Estimado docente:

El presente cuestionario es parte de un estudio y tiene como finalidad recopilar su opinión sobre la gestión administrativa que las autoridades del plantel aplican para mejorar sus servicios educativos.

Las respuestas que nos proporcionen serán anónimas, los datos obtenidos no serán analizados de manera individual sino con fines estadísticos.

Lea con atención cada ítem del presente cuestionario y responda de forma veraz todas las preguntas planteadas. Marque con una X en las columnas ubicadas a su lado derecho, el número que corresponda a su respuesta tomando en cuenta las siguientes opciones: Nunca (1), Casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Información general

Género: Masculino ()

Femenino ()

Información Específica

		Valoración				
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: institucional						
1	¿El director tiene propuestas institucionales de acuerdo a la misión y visión para lograr la calidad educativa?					
2	¿El director en las reuniones de trabajo presenta propuestas y facilita la participación de los docentes?					
3	¿El equipo directivo diagnostica antes de realizar el PEI??					
4	¿Participa toda la comunidad educativa en la elaboración del PEI?					
5	¿El directivo prioriza los problemas y soluciones de la I.E., respetando opiniones?					

6	¿El directivo lidera el trabajo en equipo y presenta los proyectos a debatir?					
7	¿El directivo lidera los cambios en la I. E?					
8	¿Al directivo le preocupa la disciplina en la institución educativa?					
Dimensión: Pedagógica						
9	¿Los docentes planifican sus unidades y sesiones de aprendizaje de acuerdo al plan anual y al PEI?					
10	¿Los docentes investigan, aplican estrategias metodológicas y motivan sus estudiantes?					
11	¿El directivo y el equipo docente participan en capacitaciones y actualizaciones?					
12	¿Los docentes planifican los recursos necesarios para la sesión de aprendizaje?					
13	¿Los docentes se sienten satisfechos con los logros de sus estudiantes?					
14	¿Los docentes dan prioridad al avance de la asignatura, que a la participación del estudiante?					
15	¿Los docentes se integran fácilmente al trabajo en equipo, respetando puntos de vista divergente?					
16	¿Los docentes tienen conocimientos previos al propósito de la sesión de aprendizaje?					
Dimensión: Administrativa						
17	¿Los directivos informan regularmente sobre los recursos económicos de la institución educativa?					
18	¿Los directivos son honestos y dignos de confianza?					

19	¿Existe buena predisposición y confianza en los estamentos de la I.E.?					
20	¿Existen divergencias entre los directivos que perjudican el trabajo en la IE?					
21	¿Los directivos continuamente evalúan el desempeño de los trabajadores de la IE?					
22	¿Los directivos motivan a la autoevaluación y al trabajo en equipo?					
Dimensión: Comunitaria						
23	¿EL Trabajo educativo trasciende a la comunidad, mediante proyectos?					
24	¿Los padres de familia conocen las metas y planes de la I. E.?					
25	¿El equipo directivo motiva permanentemente a los padres al logro de metas y planes la IE?					
26	¿El equipo directivo capacita continuamente a los padres de familias?					
Gracias por su colaboración.						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

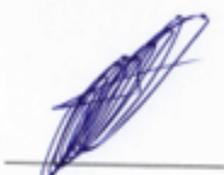
TÍTULO: Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes de bachillerato técnico de una institución educativa, Bolívar, 2021.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones			
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta
									Si	No	Si	No		Si	No	
Marketing educativo: De acuerdo a Pietro (2015, en Ramírez, 2017) afirman que el marketing educativo es la aplicación de métodos, técnicas y principios de marketing en los establecimientos educativos. Asimismo, se tienen que considerar aspectos transcendentales	Producto: Para García (2014) asegura que la dimensión producto es la prestación de servicio, la cual se refiere a circunstancias concretas en las que se hace entrega del producto a los clientes. La oferta de valor que se ha planteado al consumidor, como en toda organización de	Modernidad en infraestructura, orden, limpieza, disciplina	1. ¿La I.E. tiene una infraestructura adecuada?						X			X				
			2. ¿En la institución educativa se llevan a cabo actividades quimestrales de integración? (ejemplo día de la madre/padre/maestro y otros)						X			X		X		
		Condiciones en las que se da el servicio.	3. ¿Las clases son dinámicas despertando atención y ganas de aprender?						X			X		X		

<p>hacer llegar al mayor número de consumidores su producto, como la organización educativa desarrolla y utiliza los canales de venta más apropiados para alcanzar que se provoque un consumo. Esto se relaciona mucho con el modo como la unidad educativa aproxima su producto a sus clientes, que en este caso son los estudiantes, teniendo en cuenta su servicio de distribución y sus rutas.</p>		11. ¿La I.E. tiene cercanía a entidades como centros de salud, comisaria, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo institucional como charlas?							X		X		X			
	Infraestructura.	12. ¿Las aulas de la I.E. tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado?							X		X		X			
		13. ¿En el patio de la I.E. se puede llevar a cabo el desarrollo del curso de Educación Física utilizando los materiales correspondientes sin problema alguno?							X		X		X			
	Áreas verdes.	14. ¿La institución educativa lleva a cabo proyectos y/o programas ecológicos en beneficio de la comunidad?							X		X		X			
		15. ¿Las áreas verdes le brindan un mejor ambiente a la I.E. y tienen un mantenimiento constante por parte del personal correspondiente?							X		X		X			

	Precio	Buen servicio educativo	16. ¿La I.E. es reconocida en la zona por la comunidad dado sus logros (desfiles, concursos, etc.)?							X		X		X		X				
			17. ¿La I.E. brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades?								X		X		X		X			
			18. ¿La I.E. tiene convenios para sus alumnos con instituciones de nivel superior (universidades o institutos)?									X		X		X		X		
		capacidad instalada y tecnología utilizada	19. ¿La I.E. adquiere equipos de tecnología periódicamente?								X		X		X		X			
		Formas de pago	20. ¿La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente?									X		X		X		X		
			21. ¿La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos con alto									X		X		X		X		

		Comunicación con padres de familia.	27. ¿La comunicación con los padres de familia es adecuada, para brindar de manera óptima el mensaje que se desea dar?						X		X		X		X		
			28. ¿La información que se brinda a los padres de familia a través del internet es clara y se da en el momento oportuno?						X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR (A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EDUCATIVO"

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021

DIRIGIDO A: Docentes del bachillerato técnico de la Unidad educativa, Ángel Polibio Chaves, Cantón San Miguel provincia de Bolívar, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): VALVERDE GUILLIN MARCELO IVAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN GERENCIA DE PROYECTOS EDUCATIVOS Y SOCIALES

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
	X		



FIRMA DEL EVALUADOR (A)

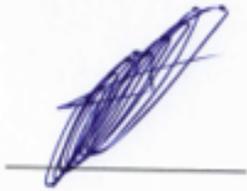
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes de bachillerato técnico de una institución educativa, Bolívar, 2021.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opción de respuesta				Criterios de evaluación				Observaciones						
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta			
									Si	No	Si		No	Si	No	Si	No	
Gestión administrativa: Frigerio (1992) indica que la dimensión institucional, implica promover la dirección del centro educativo hacia las metas establecidas partiendo de una planificación, para lo que resultan necesarios conocimientos, habilidades y experiencias respecto al contexto sobre el	Institucional: Frigerio (1992) indica que la dimensión institucional, implica promover la dirección del centro educativo hacia las metas establecidas partiendo de una planificación, para lo que resultan necesarios conocimientos, habilidades y experiencias respecto al contexto sobre el	Formas de organización de la institución, la estructura, las instancias y compromisos de los diversos intérpretes	1. ¿El director tiene propuesta institucionales de acuerdo a la misión y visión para lograr la calidad educativa?						X		X		X					
			2. ¿El director en las reuniones de trabajo presenta propuestas y facilita la participación de los docentes?						X		X		X		X			
			3. ¿El equipo directivo diagnóstica antes de realizar el PEI?						X		X		X		X			

aprendizaje, los criterios de la evaluación y los resultados obtenidos.	Desarrollo de prácticas didácticas	12. ¿Los docentes planifican los recursos necesarios para la sesión de aprendizaje?								X		X		X				
		13. ¿Los docentes tienen conocimientos previos al propósito de la sesión de aprendizaje?									X		X		X			
		14. ¿Los docentes dan prioridad al avance de la asignatura, que a la participación del estudiante?										X		X		X		
	Actualización y desarrollo personal y profesional de los profesores.	15. ¿El directivo y el equipo docente participan en capacitaciones y actualizaciones?									X		X		X			
		16. ¿Los docentes se sienten satisfechos con los logros de sus estudiantes?									X		X		X			
	Administrativa. La gestión administrativa se ha encontrado que es una parte esencial para el mejoramiento de la organización, porque se desenvuelve en el entorno del diseño, ejecución y evaluación de labores, la cuales buscan ayudar a cumplir la misión institucional y de la	Manejo de recursos materiales, económicos, humanos, procedimientos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene y control de los datos	17. ¿Los directivos informan regularmente sobre los recursos económicos de la institución educativa?								X		X		X			
18. ¿Los directivos continuamente evalúan el desempeño de los trabajadores de la IE?											X		X		X			
19. ¿Los directivos son honestos y dignos de confianza?											X		X		X			

	los problemas y contribuyen a la solución de las diversas dificultades. (Frigerio 1992)	Organizaciones de la comunidad y redes de apoyo.	26. ¿EL Trabajo educativo trasciende en el grupo de estudiantes y en la comunidad, mediante proyectos?						X		X		X		X		
--	---	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

FIRMA DEL EVALUADOR (A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN ADMINISTRATIVA"

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021..

DIRIGIDO A: Docentes del bachillerato de la Unidad educativa, Ángel Polibio Chaves, Cantón San Miguel provincia de Bolívar, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): VALVERDE GUILLIN MARCELO IVAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN GERENCIA DE PROYECTOS EDUCATIVOS Y SOCIALES

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
	X		


FIRMA DEL EVALUADOR (A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes de bachillerato técnico de una institución educativa, Bolívar, 2021.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones			
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta
									Si	No	Si	No		Si	No	
Marketing educativo: De acuerdo a Pietro (2015, en Ramírez, 2017) afirman que el marketing educativo es la aplicación de métodos, técnicas y principios de marketing en los establecimientos educativos. Asimismo, se tienen que considerar aspectos trascendentales	Producto: Para García (2014) asegura que la dimensión producto es la prestación de servicio, la cual se refiere a circunstancias concretas en las que se hace entrega del producto a los clientes. La oferta de valor que se ha planteado al consumidor, como en toda organización de	Modernidad en infraestructura, orden, limpieza, disciplina	1. ¿La I.E. tiene una infraestructura adecuada?						X			X				
			2. ¿En la institución educativa se llevan a cabo actividades quimestrales de integración? (ejemplo día de la madre/padre/maestro y otros)						X			X		X		
		3. ¿Las clases son dinámicas despertando mi atención y ganas de aprender?								X			X		X	

<p>como la importancia de tener más estudiantes buscar la mejora continua en los niveles de satisfacción de las familias de plantel, así como el fidelizar a los antiguos, mejorar el posicionamiento en el mercado optimizar la comunicación interna y exterior conocer y entender las necesidades y la motivación de los profesores.</p>	<p>servicios, se tiene que realizar de una forma definida en la que intervienen un buen número de individuos dentro de la empresa con diversos niveles de compromiso, responsabilidad cualificación..</p>	<p>Modelo educativo establecido</p>	<p>4. ¿Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad de curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje?</p>						X		X		X					
			<p>5. ¿Logramos concluir los temas programados de cada curso a fin de año?</p>						X		X		X		X			
			<p>6. ¿Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad de curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje?</p>						X		X		X		X			
			<p>7. ¿Brinda a los estudiantes conceptos matemáticos que les permitan comprender temas matemáticos?</p>						X		X		X		X			
	<p>Plaza: García (2014) afirma que la dimensión plaza hace referencia al sistema a través del cual el establecimiento educativo está capacitado para</p>	<p>Ambito de ubicación, acceso y rutas</p>	<p>Interacción entre docente-alumno.</p>	<p>8. ¿Las clases son dinámicas despertando la atención y ganas de aprender?</p>						X		X		X				
				<p>9. ¿Las rutas de acceso a la I.E. ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas?</p>						X		X		X		X		
				<p>10. ¿Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas?</p>						X		X		X		X		

<p>hacer llegar al mayor número de consumidores su producto, como la organización educativa desarrolla y utiliza los canales de venta más apropiados para alcanzar que se provoque un consumo. Esto se relaciona mucho con el modo como la unidad educativa aproxima su producto a sus clientes, que en este caso son los estudiantes, teniendo en cuenta su servicio de distribución y sus rutas.</p>		11. ¿La I.E. tiene cercanía a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo institucional como charlas?						X		X		X				
	Infraestructura.	12. ¿Las aulas de la I.E. tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado?						X		X		X				
		13. ¿En el patio de la I.E. se puede llevar a cabo el desarrollo del curso de Educación Física utilizando los materiales correspondientes sin problema alguno?						X		X		X				
	Áreas verdes.	14. ¿La institución educativa lleva a cabo proyectos y/o programas ecológicos en beneficio de la comunidad?						X		X		X				
		15. ¿Las áreas verdes le brindan un mejor ambiente a la I.E. y tienen un mantenimiento constante por parte del personal correspondiente?						X		X		X				

Precio	Buen servicio educativo	16. ¿La I.E. es reconocida en la zona por la comunidad dado sus logros (desfiles, concursos, etc.)?							X					X					X					X						
		17. ¿La I.E. brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades?							X					X					X					X						
		18. ¿La I.E. tiene convenios para sus alumnos con instituciones de nivel superior (universidades o institutos)?							X					X					X					X						
	capacidad instalada y tecnología utilizada	19. ¿La I.E. adquiere equipos de tecnología periódicamente?							X					X					X					X						
	Formas de pago	20. ¿La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente?								X					X					X					X					
		21. ¿La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos con alto								X					X					X					X					

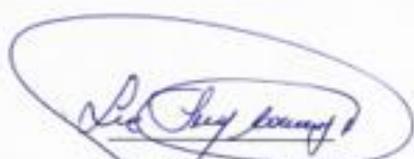
Promoción	Redes sociales	22. ¿La información que se brinda a los padres de familia y alumnos a través de la red social Facebook es en tiempo real y oportuna?						X		X		X		X				
		23. ¿La I.E. hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el año académico?						X		X		X		X				
		24. ¿En la página web de la I.E. se encuentran datos relevantes como fundación, historia, proyecto educativo, docentes?						X		X		X		X				
	Actividades deportivas	25. ¿La I.E. lleva a cabo concursos con la participación de otras instituciones educativas?						X		X		X		X				
		26. ¿La I.E. organiza actividades deportivas de integración con estudiantes y padres de familia?						X		X		X		X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

"CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EDUCATIVO"

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021**DIRIGIDO A:** Docentes del bachillerato técnico de la Unidad educativa, Ángel Polibio Chaves, Cantón San Miguel provincia de Bolívar, 2021.**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A):** GAIBOR GAIBOR NELY TERESA**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER EN GERENCIA EDUCATIVA**VALORACIÓN:**

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
X			


FIRMA DEL EVALUADOR (A)

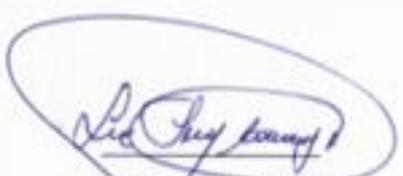
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes de bachillerato técnico de una institución educativa, Bolívar, 2021.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones						
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No		Si	No		Si	No	
Gestión administrativa: Frigerio (1992) indica que la dimensión institucional, administrativa es el conglomerado de fases o procesos, operaciones, acciones y funciones, de acuerdo las competencias, aptitudes o destrezas individuales de los administradores, se tienen que	Institucional: Frigerio (1992) indica que la dimensión institucional, implica promover la dirección del centro educativo hacia las metas establecidas partiendo de una planificación, para lo que resultan necesarios conocimientos, habilidades y experiencias respecto al contexto sobre el	Formas de organización de la institución, la estructura, las instancias y compromisos de los diversos intérpretes	1. ¿El director tiene propuesta institucionales de acuerdo a la misión y visión para lograr la calidad educativa?						X		X		X						
			2. ¿El director en las reuniones de trabajo presenta propuestas y facilita la participación de los docentes?						X		X		X		X				
			3. ¿El equipo directivo diagnóstica antes de realizar el PEI?						X		X		X		X				

aprendizaje, los criterios de la evaluación y los resultados obtenidos.	Desarrollo de prácticas didácticas	12. ¿Los docentes planifican los recursos necesarios para la sesión de aprendizaje?							X		X		X		X			
		13. ¿Los docentes tienen conocimientos previos al propósito de la sesión de aprendizaje?							X		X		X		X			
		14. ¿Los docentes dan prioridad al avance de la asignatura, que a la participación del estudiante?							X		X		X		X			
	Actualización y desarrollo personal y profesional de los profesores.	15. ¿El directivo y el equipo docente participan en capacitaciones y actualizaciones?								X		X		X		X		
		16. ¿Los docentes se sienten satisfechos con los logros de sus estudiantes?								X		X		X		X		
		17. ¿Los directivos informan regularmente sobre los recursos económicos de la institución educativa?									X		X		X		X	
Administrativa. La gestión administrativa se ha encontrado que es una parte esencial para el mejoramiento de la organización, porque se desenvuelve en el entorno del diseño, ejecución y evaluación de labores, la cuales buscan ayudar a cumplir la misión institucional y de la	Manejo de recursos materiales, económicos, humanos, procedimientos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene y control de los datos	18. ¿Los directivos continuamente evalúan el desempeño de los trabajadores de la IE?							X		X		X		X			
		19. ¿Los directivos son honestos y dignos de confianza?							X		X		X		X			

	los problemas y contribuyen a la solución de las diversas dificultades. (Frigerio 1992)	Organizaciones de la comunidad y redes de apoyo.	26. ¿EL Trabajo educativo trasciende en el grupo de estudiantes y en la comunidad, mediante proyectos?							X			X			X			X																
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--


 FIRMA DEL EVALUADOR (A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN ADMINISTRATIVA"

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021.

DIRIGIDO A: Docentes del bachillerato de la Unidad educativa, Ángel Polibio Chaves, Cantón San Miguel provincia de Bolívar, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): FREDY EDUARDO CARRANZA NOBOA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN GERENCIA EDUCATIVA

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
	X		



FIRMA DEL EVALUADOR (A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes de bachillerato técnico de una institución educativa, Bolívar, 2021.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta	
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
Marketing educativo: De acuerdo a Pietro (2015, en Ramírez, 2017) afirman que el marketing educativo es la aplicación de técnicas y principios de marketing en los establecimientos educativos. Asimismo, se tienen que considerar aspectos transcendentales	Producto: Para García (2014) asegura que la dimensión producto es la prestación de servicio, la cual se refiere a circunstancias concretas en las que se hace entrega del producto a los clientes. La oferta de valor que se ha planteado al consumidor, como en toda organización de	Modernidad en infraestructura, orden, limpieza, disciplina	1. ¿La I.E. tiene una infraestructura adecuada?						X				X				
			2. ¿En la institución educativa se llevan a cabo actividades quimestrales de integración? (ejemplo día de la madre/padre/maestro y otros)						X				X		X		
		Condiciones en las que se da el servicio.	3. ¿Las clases son dinámicas despertando atención y ganas de aprender?						X				X		X		

<p>como la importancia de tener más estudiantes buscar la mejora continua en los niveles de satisfacción de las familias de plantel, así como el fidelizar a los antiguos, mejorar el posicionamiento en el mercado optimizar la comunicación interna y exterior conocer y entender las necesidades y la motivación de los profesores.</p>	<p>servicios, se tiene que realizar de una forma definida en la que intervienen un buen número de individuos dentro de la empresa con diversos niveles de compromiso, responsabilidad cualificación..</p>	<p>Modelo educativo establecido</p>	<p>4. ¿Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad de curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje?</p>						X		X		X						
			<p>5. ¿Logramos concluir los temas programados de cada curso a fin de año?</p>						X		X		X		X				
			<p>6. ¿Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad de curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje?</p>						X		X		X		X				
			<p>7. ¿Brinda a los estudiantes conceptos matemáticos que les permitan comprender temas matemáticos?</p>						X		X		X		X				
	<p>Plaza: García (2014) afirma que la dimensión plaza hace referencia al sistema a través del cual el establecimiento educativo está capacitado para</p>	<p>Ambito de ubicación, acceso y rutas</p>	<p>Interacción entre docente-alumno.</p>	<p>8. ¿Las clases son dinámicas despertando la atención y ganas de aprender?</p>						X		X		X					
				<p>9. ¿Las rutas de acceso a la I.E. ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas?</p>						X		X		X		X			
				<p>10. ¿Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas?</p>						X		X		X		X			

<p>hacer llegar al mayor número de consumidores su producto, como la organización educativa desarrolla y utiliza los canales de venta más apropiados para alcanzar que se provoque un consumo. Esto se relaciona mucho con el modo como la unidad educativa aproxima su producto a sus clientes, que en este caso son los estudiantes, teniendo en cuenta su servicio de distribución y sus rutas.</p>		11. ¿La I.E. tiene cercanía a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo institucional como charlas?							X		X		X			
	Infraestructura.	12. ¿Las aulas de la I.E. tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado?							X		X		X			
		13. ¿En el patio de la I.E. se puede llevar a cabo el desarrollo del curso de Educación Física utilizando los materiales correspondientes sin problema alguno?							X		X		X			
	Áreas verdes.	14. ¿La institución educativa lleva a cabo proyectos y/o programas ecológicos en beneficio de la comunidad?							X		X		X			
		15. ¿Las áreas verdes le brindan un mejor ambiente a la I.E. y tienen un mantenimiento constante por parte del personal correspondiente?							X		X		X			

		Comunicación con padres de familia.	27. ¿La comunicación con los padres de familia es adecuada, para brindar de manera óptima el mensaje que se desea dar?							X		X		X		X		
			28. ¿La información que se brinda a los padres de familia a través del internet es clara y se da en el momento oportuno?							X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR (A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EDUCATIVO"

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021

DIRIGIDO A: Docentes del bachillerato técnico de la Unidad educativa, Ángel Polibio Chaves, Cantón San Miguel provincia de Bolívar, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): ESPINOZA CHANGA ELISA CARMITA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN GERENCIA Y LIDERAZGO EDUCACIONAL

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
X			



FIRMA DEL EVALUADOR (A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes de bachillerato técnico de una institución educativa, Bolívar, 2021.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones			
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta
									Si	No	Si	No		Si	No	
Gestión administrativa: Frigerio (1992) indica que la gestión administrativa es el conglomerado de fases o procesos, operaciones, acciones y funciones, de acuerdo las competencias, aptitudes o destrezas individuales de los administradores, se tienen que	Institucional: Frigerio (1992) indica que la dimensión institucional, implica promover la dirección del centro educativo hacia las metas establecidas partiendo de una planificación, para lo que resultan necesarios conocimientos, habilidades y experiencias respecto al contexto sobre el	Formas de organización de la institución, la estructura, las instancias y compromisos de los diversos intérpretes	1. ¿El director tiene propuesta institucionales de acuerdo a la misión y visión para lograr la calidad educativa?						X		X		X			
			2. ¿El director en las reuniones de trabajo presenta propuestas y facilita la participación de los docentes?						X		X		X			
		Equipos de trabajo.	3. ¿El equipo directivo diagnóstica antes de realizar el PEI?						X		X		X		X	

aprendizaje, los criterios de la evaluación y los resultados obtenidos.	Desarrollo de prácticas didácticas	12. ¿Los docentes planifican los recursos necesarios para la sesión de aprendizaje?							X		X		X		X			
		13. ¿Los docentes tienen conocimientos previos al propósito de la sesión de aprendizaje?							X		X		X		X			
		14. ¿Los docentes dan prioridad al avance de la asignatura, que a la participación del estudiante?							X		X		X		X			
	Actualización y desarrollo personal y profesional de los profesores.	15. ¿El directivo y el equipo docente participan en capacitaciones y actualizaciones?								X		X		X		X		
		16. ¿Los docentes se sienten satisfechos con los logros de sus estudiantes?								X		X		X		X		
	Administrativa. La gestión administrativa se ha encontrado que es una parte esencial para el mejoramiento de la organización, porque se desenvuelve en el entorno del diseño, ejecución y evaluación de labores, la cuales buscan ayudar a cumplir la misión institucional y de la	Manejo de recursos materiales, económicos, humanos, procedimientos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene y control de los datos	17. ¿Los directivos informan regularmente sobre los recursos económicos de la institución educativa?							X		X		X		X		
18. ¿Los directivos continuamente evalúan el desempeño de los trabajadores de la IE?									X		X		X		X			
19. ¿Los directivos son honestos y dignos de confianza?										X		X		X		X		

<p>utilización efectiva de los recursos, a través de procedimientos susceptibles de mejora permanente (Mazber, et al. 2016).</p>	<p>Acatamiento de la normativa y vigilancia de las funciones.</p>	<p>20. ¿Los directivos motivan a la autoevaluación y al trabajo en equipo?</p>							X		X		X					
		<p>21. ¿Los directivos motivan a la autoevaluación y al trabajo en equipo?</p>								X		X		X				
		<p>22. ¿Existe buena predisposición y confianza en los estamentos de la I.E.?</p>								X		X		X				
	<p>Comunitaria: la dimensión comunitaria comprende los métodos y técnicas que desarrollan los funcionarios, con la finalidad de alcanzar objetivos y solucionar los problemas, inconvenientes específicos, son intérpretes personales o comunitarios, naturales y corporativos, que intervienen y compiten por la determinación de</p>	<p>Respuestas a las necesidades del grupo</p>	<p>23. ¿El equipo directivo capacita continuamente a los padres de familias?</p>							X		X		X				
		<p>Relaciones del establecimiento con el contexto, padres de familia</p>	<p>24. ¿Los padres de familia conocen las metas y planes de la I. E.?</p>							X		X		X				
			<p>25. ¿El equipo directivo motiva permanentemente a los padres al logro de metas y planes la I.E.?</p>								X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN ADMINISTRATIVA"

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021.

DIRIGIDO A: Docentes del bachillerato de la Unidad educativa, Ángel Polibio Chaves, Cantón San Miguel provincia de Bolívar, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): ESPINOZA CHANGA ELISA CARMITA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN GERENCIA Y LIDERAZGO EDUCACIONAL

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
X			



FIRMA DEL EVALUADOR (A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes de bachillerato técnico de una institución educativa, Bolívar, 2021.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones			
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta
									Si	No	Si	No		Si	No	
Marketing educativo: De acuerdo a Pietro (2015, en Ramírez, 2017) afirman que el marketing educativo es la aplicación de métodos, técnicas y principios de marketing en los establecimientos educativos. Asimismo, se tienen que considerar aspectos trascendentales	Producto: Para García (2014) asegura que la dimensión producto es la prestación de servicio, la cual se refiere a circunstancias concretas en las que se hace entrega del producto a los clientes. La oferta de valor que se ha planteado al consumidor, como en toda organización de	Modernidad en infraestructura, orden, limpieza, disciplina	1. ¿La I.E. tiene una infraestructura adecuada?						X			X				
			2. ¿En la institución educativa se llevan a cabo actividades quimestrales de integración? (ejemplo día de la madre/padre/maestro y otros)					X			X		X		X	
		3. ¿Las clases son dinámicas despertando la atención y ganas de aprender?					X			X		X		X		

<p>como la importancia de tener más estudiantes buscar la mejora continua en los niveles de satisfacción de las familias de plantel, así como el fidelizar a los antiguos, mejorar el posicionamiento en el mercado optimizar la comunicación interna y exterior conocer y entender las necesidades y la motivación de los profesores.</p>	<p>servicios, se tiene que realizar de una forma definida en la que intervienen un buen número de individuos dentro de la empresa con diversos niveles de compromiso, responsabilidad cualificación..</p>	<p>Modelo educativo establecido</p>	<p>4. ¿Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad de curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje?</p>						X		X		X						
			<p>5. ¿Logramos concluir los temas programados de cada curso a fin de año?</p>						X		X		X		X				
			<p>6. ¿Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad de curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje?</p>						X		X		X		X				
			<p>7. ¿Brinda a los estudiantes conceptos matemáticos que les permitan comprender temas matemáticos?</p>						X		X		X		X				
	<p>Plaza: García (2014) afirma que la dimensión plaza hace referencia al sistema a través del cual el establecimiento educativo está capacitado para</p>	<p>Ambito de ubicación, acceso y rutas</p>	<p>Interacción entre docente-alumno.</p>	<p>8. ¿Las clases son dinámicas despertando la atención y ganas de aprender?</p>						X		X		X					
				<p>9. ¿Las rutas de acceso a la I.E. ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas?</p>						X		X		X		X			
				<p>10. ¿Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas?</p>						X		X		X		X			

<p>hacer llegar al mayor número de consumidores su producto, como la organización educativa desarrolla y utiliza los canales de venta más apropiados para alcanzar que se provoque un consumo. Esto se relaciona mucho con el modo como la unidad educativa aproxima su producto a sus clientes, que en este caso son los estudiantes, teniendo en cuenta su servicio de distribución y sus rutas.</p>		11. ¿La I.E. tiene cercanía a entidades como centros de salud, comisaria, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo institucional como charlas?						X		X		X					
	Infraestructura.	12. ¿Las aulas de la I.E. tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado?						X		X		X					
		13. ¿En el patio de la I.E. se puede llevar a cabo el desarrollo del curso de Educación Física utilizando los materiales correspondientes sin problema alguno?						X		X		X					
	Áreas verdes.	14. ¿La institución educativa lleva a cabo proyectos y/o programas ecológicos en beneficio de la comunidad?						X		X		X					
		15. ¿Las áreas verdes le brindan un mejor ambiente a la I.E. y tienen un mantenimiento constante por parte del personal correspondiente?						X		X		X					

	Promoción	Redes sociales	22. ¿La información que se brinda a los padres de familia y alumnos a través de la red social Facebook es en tiempo real y oportuna?						X		X		X		X			
			23. ¿La I.E. hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el año académico?						X		X		X		X			
			24. ¿En la página web de la I.E. se encuentran datos relevantes como fundación, historia, proyecto educativo, docentes?						X		X		X		X			
		Actividades deportivas	25. ¿La I.E. lleva a cabo concursos con la participación de otras instituciones educativas?							X		X		X		X		
			26. ¿La I.E. organiza actividades deportivas de integración con estudiantes y padres de familia?							X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EDUCATIVO"

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021

DIRIGIDO A: Docentes del bachillerato técnico de la Unidad educativa, Ángel Polibio Chaves, Cantón San Miguel provincia de Bolívar, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): GAIBOR GAIBOR NELY TERESA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN GERENCIA EDUCATIVA

VALORACIÓN: *

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
X			



FIRMA DEL EVALUADOR (A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes de bachillerato técnico de una institución educativa, Bolívar, 2021.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones			
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta
									Si	No	Si	No		Si	No	
Gestión administrativa: Frigerio (1992) indica que la gestión administrativa es el conglomerado de fases o procesos, operaciones, acciones y funciones, de acuerdo las competencias, aptitudes o destrezas individuales de los administradores, se tienen que	Institucional: Frigerio (1992) indica que la dimensión institucional, implica promover la dirección del centro educativo hacia las metas establecidas partiendo de una planificación, para lo que resultan necesarios conocimientos, habilidades y experiencias respecto al contexto sobre el	Formas de organización de la institución, la estructura, las instancias y compromisos de los diversos intérpretes	1. ¿El director tiene propuesta institucionales de acuerdo a la misión y visión para lograr la calidad educativa?						X		X		X			
			2. ¿El director en las reuniones de trabajo presenta propuestas y facilita la participación de los docentes?						X		X		X			
		Equipos de trabajo.	3. ¿El equipo directivo diagnóstica antes de realizar el PEI?							X		X		X		

	aprendizaje, los criterios de la evaluación y los resultados obtenidos.	Desarrollo de prácticas didácticas	12. ¿Los docentes planifican los recursos necesarios para la sesión de aprendizaje?							X						X								
			13. ¿Los docentes tienen conocimientos previos al propósito de la sesión de aprendizaje?									X						X						
			14. ¿Los docentes dan prioridad al avance de la asignatura, que a la participación del estudiante?									X						X						
	Actualización y desarrollo personal y profesional de los profesores.	15. ¿El directivo y el equipo docente participan en capacitaciones y actualizaciones?									X						X							
		16. ¿Los docentes se sienten satisfechos con los logros de sus estudiantes?									X						X							
	Administrativa. La gestión administrativa se ha encontrado que es una parte esencial para el mejoramiento de la organización, porque se desenvuelve en el entorno del diseño, ejecución y evaluación de labores, la cuales buscan ayudar a cumplir la misión institucional y de la	Manejo de recursos materiales, económicos, humanos, procedimientos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene y control de los datos	17. ¿Los directivos informan regulamente sobre los recursos económicos de la institución educativa?								X						X							
18. ¿Los directivos continuamente evalúan el desempeño de los trabajadores de la IE?											X						X							
19. ¿Los directivos son honestos y dignos de confianza?											X						X							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN ADMINISTRATIVA"

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021.

DIRIGIDO A: Docentes del bachillerato de la Unidad educativa, Ángel Polibio Chaves, Cantón San Miguel provincia de Bolívar, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): GAIBOR GAIBOR NELY TERESA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN GERENCIA EDUCATIVA

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
X			



FIRMA DEL EVALUADOR (A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO SOBRE MARKETING EDUCATIVO"

OBJETIVO: Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes de bachillerato técnico de una institución educativa, Bolívar, 2021.

DIRIGIDO A: Docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa, Ángel Polibio Chaves, Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): LEÓN MONAR PATRICIA DE LOURDES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
	X		



FIRMA DEL EVALUADOR (A)

aprendizaje, los criterios de la evaluación y los resultados obtenidos.	Desarrollo de prácticas didácticas	12. ¿Los docentes planifican los recursos necesarios para la sesión de aprendizaje?							X		X		X		X			
		13. ¿Los docentes tienen conocimientos previos al propósito de la sesión de aprendizaje?							X		X		X		X			
		14. ¿Los docentes dan prioridad al avance de la asignatura, que a la participación del estudiante?							X		X		X		X			
	Actualización y desarrollo personal y profesional de los profesores.	15. ¿El directivo y el equipo docente participan en capacitaciones y actualizaciones?								X		X		X		X		
		16. ¿Los docentes se sienten satisfechos con los logros de sus estudiantes?								X		X		X		X		
		17. ¿Los directivos informan regularmente sobre los recursos económicos de la institución educativa?								X		X		X		X		
Administrativa. La gestión administrativa se ha encontrado que es una parte esencial para el mejoramiento de la organización, porque se desenvuelve en el entorno del diseño, ejecución y evaluación de labores, la cuales buscan ayudar a cumplir la misión institucional y de la	Manejo de recursos materiales, económicos, humanos, procedimientos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene y control de los datos	18. ¿Los directivos continuamente evalúan el desempeño de los trabajadores de la IE?							X		X		X		X			
		19. ¿Los directivos son honestos y dignos de confianza?							X		X		X		X			

	los problemas y contribuyen a la solución de las diversas dificultades. (Frigerio 1992)	Organizaciones de la comunidad y redes de apoyo.	26. ¿EL Trabajo educativo trasciende en el grupo de estudiantes y en la comunidad, mediante proyectos?							X		X		X		X		
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

□



FIRMA DEL EVALUADOR (A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN ADMINISTRATIVA”

OBJETIVO: Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa en los docentes de bachillerato técnico de una institución educativa, Bolívar, 2021.

DIRIGIDO A: Docentes del bachillerato técnico de la Unidad educativa, Ángel Polibio Chaves, Cantón San Miguel provincia de Bolívar, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): LEÓN MONAR PATRICIA DE LOURDES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
X			



FIRMA DEL EVALUADOR (A)

ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	45	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	28

ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	45	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	27

ANEXO N° 3: Autorización de aplicación del instrumento.

San Miguel de Bolívar, 14 de junio del 2021

Magister

Fredy Carranza Noboa

Rector de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves

Presente. -

Handwritten notes:
Freddy Carranza Noboa
Rector
Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves

Yo Jhony Patricio Velasco Velasco, docente de la Unidad Educativa del Milenio Ángel Polibio Chaves, con el debido respeto me dirijo a su despacho y solicito autorización y facilidades para aplicar los instrumentos de la investigación titulada "Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes de bachillerato técnico de una institución educativa, Bolívar, 2021."

Por las razones expuestas, solicito a Usted acceder a mi solicitud.

Atentamente



Jhony Patricio Velasco Velasco
Firma

UNIDAD EDUCATIVA DEL MILENIO
ÁNGEL POLIBIO CHAVES
SAN MIGUEL DE BOLÍVAR
ESTADO BOLÍVAR
24/06/2021 8h30
Lcda. Marisol Barragán
SECRETARIA

ANEXO N° 4: Consentimiento informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo **JHONY PATRICIO VELASCO VELASCO**, previa autorización del señor rector del plantel, solicito su consentimiento para aplicar en el establecimiento educativo dos instrumentos de recolección de datos con preguntas dirigidas a los docentes del bachillerato general unificado y bachillerato técnico, sobre el marketing educativo y la gestión administrativa encaminadas a fortalecer al área de bachillerato en especial al bachillerato técnico mediante la gestión administrativa del plantel con la aplicación de estrategias de marketing, las cuales son las variables y dimensiones de la investigación. Las respuestas a las preguntas serán seleccionadas de una opción múltiple realizado en Google formularios en base a la escala de Likert donde no hay respuestas negativas ni positivas todas son válidas, la escala de cada respuesta es la siguiente. Nunca (1), Casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Firma



Mg. Yolanda Isabel Velasco Barragán
0201503125

Matriz de Consistencia Lógica

<p>Tema: Influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para docentes de bachillerato técnico de una institución educativa, Bolívar, 2021.</p>			
Variable 1	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
<p>Marketing Educativo</p> <p>Para Pietro, (2015) el marketing educativo es la aplicación de técnicas y principios de marketing a las instituciones educativas. Se debe considerar aspectos importantes como la importancia del cliente, tener más alumnado, buscar la mejora continua en la mejora de los niveles de satisfacción de las familias del colegio, así como el fidelizar a los antiguos, mejorar el posicionamiento en el mercado, mejorar la comunicación interna y externa, saber y entender las necesidades y la motivación del docente.</p> <p>Página: 25</p> <p>REFERENCIA</p> <p>Pietro (2015). El marketing educativo. Recuperado de http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=marketing_educativo.php</p> <p>Sanabria, P. (2012). Mercadeo de servicios educativos y la gestión de las</p>	<p>¿De qué manera influye el marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del milenio Ángel Polibio</p>	<p>Determinar la influencia del marketing educativo en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del milenio Ángel Polibio</p>	<p>El marketing educativo influye significativamente en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico de la Unidad Educativa del milenio Ángel Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021</p>

<p>organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo Migme. (Tesis de maestría). Universidad de Colombia.</p>	<p>Polibio Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021?</p>	<p>Chaves de San Miguel, Bolívar, 2021.</p>	
<p>DIMENSIONES</p>	<p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivos específicos</p>	<p>Hipótesis específicas</p>
<p>• Producto</p> <p>Para García (2014) por producto se entiende como: Prestación de servicio, la cual hace referencia a situaciones concretas en las que se hace “entrega” del producto a nuestros clientes. La oferta de valor que se ha propuesto al cliente, como en toda empresa de servicios, se debe materializar de una forma concreta en la que intervienen un buen número de personas dentro de la organización con diferente nivel de responsabilidad y cualificación.</p> <p>Página: 26</p> <p>REFERENCIA:</p>	<p>¿De qué manera la dimensión producto influye con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico?</p>	<p>Establecer la influencia de la dimensión producto con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico.</p>	<p>La dimensión producto influye significativamente en la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico.</p>

<p>García, J. (2014). Fundamentos de marketing educativo. España: Wolters Kluwers.</p>			
<p>• Plaza</p> <p>Para García (2014) la plaza se refiere al “sistema mediante el cual el centro educativo es capaz de hacer llegar al mayor número de clientes su producto, como la organización educativa desarrolla y utiliza los canales de venta más adecuados para lograr que se produzca un consumo”. Con lo que menciona el autor se considera que se relaciona mucho con la manera como la institución acerca el producto a sus clientes, que serían los estudiantes, teniendo en cuenta su red de transporte y rutas.</p> <p>Página: 28</p> <p>REFERENCIA:</p> <p>García, J. (2014). Fundamentos de marketing educativo. España: Wolters Kluwers.</p>	<p>¿En qué medida la dimensión plaza influye con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico?</p>	<p>Determinar en qué medida influye la dimensión plaza con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico.</p>	<p>La dimensión plaza influye significativamente con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico.</p>
<p>• Precio</p>	<p>¿En qué medida la dimensión</p>	<p>Determinar en qué medida</p>	<p>La dimensión precio influye significativamente</p>

<p>Para García (2014) el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor por la entrega de un producto determinado o la recepción de un servicio completo. Con lo que menciona el autor, el precio es una variable que tiene un peso importante en la decisión del comprador, considerado que, dentro de las 4 dimensiones mencionadas, es la única dimensión que le genera entrada de dinero a la institución educativa, mientras las demás solo genera costos.</p> <p>Página: 29</p> <p>REFERENCIA:</p> <p>García, J. (2014). Fundamentos de marketing educativo. España: Wolters Kluwers.</p>	<p>precio influye con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico?</p>	<p>influye la dimensión precio con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico.</p>	<p>con la gestión administrativa para los docentes del bachillerato técnico.</p>
<p>• Promoción</p> <p>Para García (2014) la promoción es la forma más evidente de dar a conocer la institución educativa a nuestros potenciales clientes. Con lo que menciona el autor la promoción es una de las herramientas más utilizadas por la mayor parte de las empresas para poner en el mercado sus productos y servicios.</p>	<p>¿De qué manera influye la dimensión promoción con la gestión administrativa</p>	<p>Determinar la influencia de la dimensión promoción con la gestión administrativa</p>	<p>La dimensión promoción influye significativamente con la gestión administrativa para los docentes</p>

<p>Página: 30</p> <p>REFERENCIA:</p> <p>García, J. (2014). Fundamentos de marketing educativo. España: Wolters Kluwers.</p>	<p>para los docentes del bachillerato técnico?</p>	<p>para los docentes del bachillerato técnico.</p>	<p>del bachillerato técnico.</p>
<p>Variable 2</p>			
<p>Gestión administrativa</p> <p>La gestión administrativa es el conjunto de procesos, actividades y funciones, según sean las aptitudes o habilidades personales de los gerentes, deben desempeñarse en las diversas actividades con la finalidad de lograr los objetivos, pues dicho proceso comprende: La planificación, organización, dirección y control. (Frigerio, 1992)</p> <p>Página: 21</p> <p>REFERENCIA:</p> <p>Frigerio, G. (1992). Las Instituciones Educativas: Cara y ceca. Buenos Aires: Editorial Troquel.</p>			

DIMENSIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Administrativa <p>Según Frigerio, (1992): En las instituciones educativas, las acciones que incluyen estrategias de manejo de recursos humanos que contribuyen con los conocimientos y modelos didácticos, metodologías, teorías pedagógicas, y los criterios de evaluación de aprendizajes y el uso de recursos, medios con la finalidad de la toma de decisiones.</p> <p>Página: 25</p> <p>REFERENCIA:</p> <p>Frigerio, G. (1992). Las Instituciones Educativas: Cara y ceca. Buenos Aires: Editorial Troquel.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • Pedagógica <p>Según Frigerio (1992) afirmó que: Las instituciones educativas desarrollan actividades y estas se caracterizan de otras por sus vínculos donde los actores organizan innovan conocimientos y modelos didácticos: las modalidades de enseñanza, las teorías de la enseñanza y el aprendizaje, el valor e importancia dados a los saberes, los criterios de evaluación de los procesos y resultados.</p>			

<p>Página: 25, 26</p> <p>REFERENCIA:</p> <p>Frigerio, G. (1992). Las Instituciones Educativas: Cara y ceca. Buenos Aires: Editorial Troquel.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • Comunitaria <p>Son metodologías técnicas desarrolladas por los funcionarios o especialistas, con el fin de lograr objetivos y resolver inconvenientes, dificultades específicas, son actores individuales o colectivos, naturales e institucionales, que participan y compiten unos con otros tanto por la definición de los problemas contribuyendo a la elaboración de soluciones que ocasionan los problemas. (Frigerio, 1992)</p> <p>Página: 26</p> <p>REFERENCIA:</p> <p>Frigerio, G. (1992). Las Instituciones Educativas: Cara y ceca. Buenos Aires: Editorial Troquel.</p>			

- **Institucional**

Frigerio, (1992). Prioriza las características de la institución y su contribución a las prácticas, son normas de comportamiento y comunicación de colegas y autoridades; saberes y prácticas de enseñanza que se interrelacionan en el gremio; las costumbres y tradiciones, estilos de relación, ceremonias y ritos; modelos y tipos de gestión directiva y situaciones laborales con sus respectivas normas y provenientes del sistema educativo incluyéndose en la cultura escolar.

Página: 27

REFERENCIA:

Frigerio, G. (1992). Las Instituciones Educativas: Cara y ceca. Buenos Aires: Editorial Troquel.

Resultados de la encuesta sobre la variable marketing educativo.

	DIMENSIÓN PRODUCTO									DIMENSIÓN PLAZA							DIMENSIÓN PRECIO						DIMENSIÓN PROMOCIÓN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	Sub.	9	#	1	1	1	1	1	1	Su	1	1	1	2	2	Su	2	2	2	2	2	2	2	2	Su	TOT
																		b.						b.									b.	AL
1	3	2	2	3	3	3	3	3	22	5	4	3	5	3	3	4	4	31	2	4	3	4	3	16	3	3	4	3	3	3	4	23	92	
2	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	2	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35	134	
3	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	5	4	5	4	4	3	5	35	3	4	4	3	5	19	4	3	4	4	4	3	4	26	116	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	4	4	3	4	3	29	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	21	91	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	3	5	5	5	5	5	38	1	5	5	1	3	15	5	5	3	3	3	3	2	24	116	
6	4	4	5	5	4	5	4	5	36	5	5	5	5	4	1	5	5	35	2	4	4	2	1	13	3	2	2	2	1	2	3	15	99	
7	4	4	5	4	4	4	5	4	34	5	5	5	5	4	3	4	4	35	2	5	4	2	3	16	3	2	2	2	2	2	2	15	100	
8	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	5	5	2	5	21	5	5	4	4	4	4	3	29	128	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	27	112	
10	4	4	5	1	3	3	3	3	26	4	5	5	5	4	3	4	5	35	1	4	3	3	3	14	1	1	2	3	1	3	4	15	90	
11	4	4	4	5	5	5	4	5	36	5	5	5	5	4	3	5	5	37	4	5	5	2	4	20	4	4	4	4	4	3	5	28	121	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	3	4	4	4	33	4	4	3	4	4	19	4	2	2	2	2	1	4	17	101	
13	4	4	5	4	3	3	4	4	31	4	5	3	4	4	2	4	5	31	2	5	4	4	3	18	4	3	2	2	2	2	4	19	99	
14	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	3	27	116	
15	4	3	4	4	4	4	4	5	32	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	4	4	2	3	17	4	4	3	3	3	4	2	23	107	
16	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	4	2	3	4	25	3	5	4	2	3	17	3	3	3	2	2	2	4	19	86	
17	5	5	5	4	5	4	4	5	37	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	4	1	5	20	5	3	4	4	2	3	2	23	118	

18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	1	5	5	36	5	5	5	1	5	21	5	4	5	5	4	5	3	31	128
19	4	5	5	5	4	4	4	5	36	5	4	4	4	4	1	4	4	30	5	4	3	3	4	19	3	3	4	3	3	3	4	23	108
20	3	4	5	5	4	3	3	4	31	5	5	3	4	3	3	4	5	32	3	4	3	3	5	18	3	4	2	4	3	2	5	23	104
21	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	2	3	3	3	4	4	27	3	4	4	2	3	16	2	2	2	2	2	3	3	16	90
22	4	5	5	5	4	4	5	3	35	5	5	5	4	5	3	5	5	37	4	4	4	4	2	18	3	5	5	4	3	5	3	28	118
23	3	4	4	3	3	3	4	4	28	4	4	3	5	5	4	3	4	32	4	5	5	4	5	23	4	3	3	3	4	4	5	26	109
24	2	3	3	5	4	4	5	5	31	4	3	2	5	5	5	4	5	33	5	5	3	4	5	22	4	5	4	4	5	5	5	32	118
25	5	3	5	4	4	3	5	4	33	4	3	3	4	5	5	5	5	34	4	5	3	5	5	22	4	4	4	3	5	4	4	28	117
26	3	4	4	3	3	4	5	5	31	5	3	4	3	3	4	5	3	30	5	3	4	3	4	19	4	3	3	4	5	5	5	29	109
27	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3	4	2	4	3	4	5	4	29	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	4	3	5	25	97
28	3	3	3	4	3	5	4	5	30	4	3	4	4	4	4	3	4	30	5	5	3	4	3	20	4	4	3	5	4	5	5	30	110
29	3	3	4	5	3	4	3	3	28	3	2	3	5	4	4	5	4	30	3	5	4	3	5	20	3	5	3	4	3	3	4	25	103
30	3	2	3	5	4	3	5	4	29	4	3	2	4	5	4	4	4	30	4	5	5	4	4	22	5	5	4	3	5	4	5	31	112
31	3	4	3	4	3	3	4	3	27	3	3	2	4	4	5	4	4	29	3	4	3	4	5	19	4	4	3	3	4	3	4	25	100
32	3	2	3	5	4	3	5	5	30	4	3	3	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	24	5	5	4	3	5	5	5	32	120
33	3	4	3	5	5	3	5	4	32	4	3	3	5	5	5	5	4	34	4	5	3	5	4	21	4	5	5	3	5	4	4	30	117

3 4	5	4	3	5	4	5	5	5	36	4	4	3	4	5	5	5	5	35	5	5	3	5	5	23	4	5	4	5	5	5	3	31	125
3 5	3	2	3	5	2	3	5	5	28	4	4	3	4	5	5	5	4	34	5	4	5	5	5	24	4	5	2	3	5	5	4	28	114
3 6	3	3	3	5	4	3	4	4	29	3	3	2	5	4	4	5	4	30	4	5	3	4	5	21	5	5	4	3	4	4	3	28	108
3 7	3	4	3	5	4	3	5	5	32	4	3	2	5	5	4	4	5	32	5	4	4	4	4	21	5	5	4	3	5	5	4	31	116
3 8	4	2	3	5	3	3	5	4	29	5	3	2	5	4	5	5	5	34	4	5	3	4	3	19	5	5	3	3	5	4	3	28	110
3 9	3	2	3	4	4	5	4	3	28	4	4	1	4	4	4	5	5	31	3	4	5	4	5	21	5	4	4	5	4	3	4	29	109
4 0	5	4	3	5	3	3	5	4	32	3	3	3	4	5	5	5	5	33	4	3	5	5	5	22	4	5	3	3	5	4	4	28	115
4 1	5	3	3	5	4	3	3	2	28	4	4	3	5	5	5	5	5	36	2	4	3	5	5	19	4	5	4	3	3	2	1	22	105
4 2	4	3	3	3	3	3	3	5	27	4	2	2	1	4	4	4	5	26	5	3	4	5	4	21	5	3	3	3	3	5	3	25	99
4 3	4	2	3	4	4	4	5	5	31	4	4	4	5	4	5	4	4	34	5	4	3	4	3	19	5	4	4	4	5	5	5	32	116
4 4	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	4	5	27	101
4 5	3	2	3	5	3	3	3	5	27	4	3	4	5	4	4	2	5	31	5	4	5	3	4	21	5	5	3	3	3	5	5	29	108

Resultados de la encuesta sobre la variable gestión administrativa.

	DIMENSIÓN INSTITUCIONAL										DIMENSIÓN PEDAGÓGICA								DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA							DIMENSIÓN COMUNITARIA						TOT AL
	1	2	3	4	5	6	7	8	Su b.	9	1 0	1 1	1 2	1 3	1 4	1 5	1 6	Su b.	1 7	1 8	1 9	2 0	2 1	2 2	Su b.	2 3	2 4	2 5	2 6	2 7	Su b.	
1	3	4	4	3	3	3	4	4	28	5	5	4	5	4	3	4	4	34	2	4	3	4	3	3	19	3	4	3	3	3	16	97
2	2	3	3	5	4	4	5	5	31	5	3	4	5	4	4	5	5	35	5	5	5	2	4	5	26	5	5	5	5	5	25	117
3	5	3	5	4	4	3	5	4	33	5	3	5	5	4	4	3	5	34	3	4	4	3	5	4	23	3	4	4	4	3	18	108
4	3	4	4	3	3	4	5	5	31	3	4	3	4	4	3	4	3	28	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	94
5	3	3	4	3	3	3	4	3	26	4	3	4	3	4	5	5	5	33	1	5	5	1	3	5	20	5	3	3	3	3	17	96
6	3	3	3	4	3	5	4	5	30	5	3	4	3	4	1	5	5	30	2	4	4	2	1	3	16	2	2	2	1	2	9	85
7	3	3	4	5	3	4	3	3	28	5	4	3	5	3	3	4	4	31	2	5	4	2	3	3	19	2	2	2	2	2	10	88
8	3	2	3	5	4	3	5	4	29	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	5	5	2	5	5	26	5	4	4	4	4	21	113
9	3	4	3	4	3	3	4	3	27	4	3	4	5	4	4	4	5	33	3	5	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	104
10	3	2	3	5	4	3	5	5	30	5	4	5	5	5	3	4	5	36	1	4	3	3	3	1	15	1	2	3	1	3	10	91
11	3	4	3	5	5	3	5	4	32	5	3	5	4	4	3	5	5	34	4	5	5	2	4	4	24	4	4	4	4	3	19	109
12	5	4	3	5	4	5	5	5	36	5	3	5	5	4	4	4	4	34	4	4	3	4	4	4	23	2	2	2	2	1	9	102
13	3	2	3	5	2	3	5	5	28	4	5	5	5	4	2	4	5	34	2	5	4	4	3	4	22	3	2	2	2	2	11	95
14	3	3	3	5	4	3	4	4	29	5	3	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	107
15	3	4	3	5	4	3	5	5	32	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	2	3	4	21	4	3	3	3	4	17	104
16	4	2	3	5	3	3	5	4	29	5	3	4	3	5	2	3	4	29	3	5	4	2	3	3	20	3	3	2	2	2	12	90
17	3	2	3	4	4	5	4	3	28	4	5	4	5	5	3	5	5	36	5	5	4	1	5	5	25	3	4	4	2	3	16	105

18	5	4	3	5	3	3	5	4	32	3	5	5	5	4	1	5	5	33	5	5	5	1	5	5	26	4	5	5	4	5	23	114
19	5	3	3	5	4	3	3	2	28	4	3	5	5	4	1	4	4	30	5	4	3	3	4	3	22	3	4	3	3	3	16	96
20	4	3	3	3	3	3	3	5	27	3	4	5	4	5	3	4	5	33	3	4	3	3	5	3	21	4	2	4	3	2	15	96
21	4	2	3	4	4	4	5	5	31	4	3	4	3	5	3	4	4	30	3	4	4	2	3	2	18	2	2	2	2	3	11	90
22	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	4	4	4	3	5	5	31	4	4	4	4	2	3	21	5	5	4	3	5	22	102
23	3	2	3	5	3	3	3	5	27	4	5	3	4	5	4	3	4	32	4	5	5	4	5	4	27	3	3	3	4	4	17	103
24	3	3	5	4	4	3	5	4	31	4	4	5	4	5	5	4	5	36	5	5	3	4	5	4	26	5	4	4	5	5	23	116
25	3	1	1	1	1	1	1	5	14	1	1	1	2	1	5	5	5	21	4	5	3	5	5	4	26	4	4	3	5	4	20	81
26	3	4	4	4	4	5	3	3	30	3	4	5	5	5	4	5	3	34	5	3	4	3	4	4	23	3	3	4	5	5	20	107
27	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3	4	2	4	3	4	5	4	29	3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	4	3	16	92
28	3	3	3	4	3	5	4	5	30	4	3	4	4	4	4	3	4	30	5	5	3	4	3	4	24	4	3	5	4	5	21	105
29	3	3	4	5	3	4	3	3	28	3	2	3	5	4	4	5	4	30	3	5	4	3	5	3	23	5	3	4	3	3	18	99
30	3	2	3	5	4	3	5	4	29	4	3	2	4	5	4	4	4	30	4	5	5	4	4	5	27	5	4	3	5	4	21	107
31	3	4	3	4	3	3	4	3	27	3	3	2	4	4	5	4	4	29	3	4	3	4	5	4	23	4	3	3	4	3	17	96
32	3	2	3	5	4	3	5	5	30	4	3	3	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	29	5	4	3	5	5	22	115
33	3	4	3	5	5	3	5	4	32	4	3	3	5	5	5	5	4	34	4	5	3	5	4	4	25	5	5	3	5	4	22	113

3 4	5	4	3	5	4	5	5	5	36	4	4	3	4	5	5	5	5	35	5	5	3	5	5	4	27	5	4	5	5	5	24	122
3 5	3	2	3	5	2	3	5	5	28	4	4	3	4	5	5	5	4	34	5	4	5	5	5	4	28	5	2	3	5	5	20	110
3 6	3	3	3	5	4	3	4	4	29	3	3	2	5	4	4	5	4	30	4	5	3	4	5	5	26	5	4	3	4	4	20	105
3 7	3	4	3	5	4	3	5	5	32	4	3	2	5	5	4	4	5	32	5	4	4	4	4	5	26	5	4	3	5	5	22	112
3 8	4	2	3	5	3	3	5	4	29	5	3	2	5	4	5	5	5	34	4	5	3	4	3	5	24	5	3	3	5	4	20	107
3 9	3	2	3	4	4	5	4	3	28	4	4	1	4	4	4	5	5	31	3	4	5	4	5	5	26	4	4	5	4	3	20	105
4 0	5	4	3	5	3	3	5	4	32	3	3	3	4	5	5	5	5	33	4	3	5	5	5	4	26	5	3	3	5	4	20	111
4 1	5	3	3	5	4	3	3	2	28	4	4	3	5	5	5	5	5	36	2	4	3	5	5	4	23	5	4	3	3	2	17	104
4 2	4	3	3	3	3	3	3	5	27	4	2	2	1	4	4	4	5	26	5	3	4	5	4	5	26	3	3	3	3	5	17	96
4 3	4	2	3	4	4	4	5	5	31	4	4	4	5	4	5	4	4	34	5	4	3	4	3	5	24	4	4	4	5	5	22	111
4 4	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	3	3	4	4	4	22	4	3	3	4	4	18	96
4 5	3	2	3	5	3	3	3	5	27	4	3	4	5	4	4	2	5	31	5	4	5	3	4	5	26	5	3	3	3	5	19	103