



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Educativo y su impacto en el liderazgo de los directivos de una
Unidad Educativa de Guayaquil 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

AUTORA

Luna Montes, Patsy del Carmen (ORCID: 0000-0002-4928-2630)

ASESOR:

Dr. Ulloa Parravicini, César Eduardo (ORCID: 0000-0002-0127-157X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Al concluir una etapa maravillosa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mí caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Esta mención en especial para DIOS, mis padres, mis hermanos, mi esposo y mis hijos. Muchas gracias a ustedes por demostrarme que «El verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere.»

Mi gratitud, también a la Escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, mi agradecimiento sincero al asesor de mi tesis, Dr. César Eduardo Ulloa Parravicini, gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional.

Gracias, infinitas a todos

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y salud en estas circunstancias difíciles que la sociedad está padeciendo. A mis padres, quienes, con su ejemplo de tenacidad, respeto y responsabilidad hicieron de mí una persona capaz de lograr metas profesionales y personales. A mis queridos hijos, quienes son los motivos para renovar mis fuerzas y seguir en este derrotero de trabajo con satisfacción.

La autora.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables, operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	12
3.5. Procedimiento	13
3.6. Método de análisis	13
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
ANEXOS	28

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población	11
Tabla 2. Resultados de la variable Marketing Educativo – Estudiantes.	15
Tabla 3. Resultados de la variable Marketing Educativo. Dimensión Nivel de Percepción.	16
Tabla 4. Resultados de la dimensión captación de estudiantes.	17
Tabla 5. Resultados de la dimensión liderazgo directivo.	18
Tabla 6. Rho de Spearman	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Resultados de la variable Marketing Educativo – Estudiantes.	15
Gráfico 2. Resultados de la variable Marketing Educativo. Dimensión Nivel de Percepción.	17
Gráfico 3. Resultados de la dimensión captación de estudiantes.	18
Gráfico 4. Resultados de la dimensión liderazgo directivo.	19

RESUMEN

El presente trabajo investigativo referente al “Marketing educativo y su impacto en el liderazgo de los directivos de la unidad educativa Luis Alfredo Noboa Icaza”; tiene como objetivo establecer la falta de liderazgo que existen dentro de una institución, la misma que conlleva a plantear una estrategia de gestión en cuanto al liderazgo, es de este modo que quienes están liderando un grupo de niños, podrán laborar de forma más práctica, apoyados en herramientas y estrategias positivas para mejorar la enseñanza y el aprendizaje.

Esta investigación se da porque en muchas instituciones no se ha dado este tipo de estudios, para determinar la gestión de liderazgo en los directivos, ya que este tipo de problemas no solo se presenta a nivel nacional sino a nivel social y este tipo de cambios convendrían para que haya un mejor orden en el ambiente educativo, es por esta razón que se debería considerar mejoras para capacitar a los docente y tener una mayor autoridad de liderazgo y mejorar la calidad de educación dentro de las instituciones.

Palabras Clave: Gestión, Liderazgo, Docente, determinar, disciplina, educativo.

ABSTRACT

The present investigative work regarding the “Educational Marketing and its impact on the leadership of the educational institution's directors Luis Alfredo Noboa Icaza”; has as objective of this thesis to establish the lack of leadership that exists within an institution or a work environment, the same is to propose a management strategy in terms of leadership, it is in this way that those who are leading a group of children, will be able to work more practically, supported by positive tools and strategies to improve teaching and learning.

This research is given because in many institutions have not been given this type of studies, to determine the management of leadership in managers, since this type of problems not only occur at the national level but at the social level and this type of change would agree for there to be a better order in the educational environment, it is for this reason that improvements should be considered to train teachers and have greater leadership authority and improve the quality of education within institutions.

Keywords: Management, Leadership, Teacher, determine, discipline, educa.

I. INTRODUCCIÓN

Para este tipo de investigación fue necesario verificar la tesis como fue la del Maestrante Agapito Ortiz Berrios, en el año 2014, mismo que tuvo como propuesta un análisis del liderazgo en los planteles educativos, manifestó que su investigación fue cuantitativa, manifestando que se deben establecer factores de cantidad para los diferentes componentes con un muestreo de 46 Centros de Educación Básica. Así mismo se encontró la tesis de Elizabeth Valencia Vargas, con su tema titulado Gestión Educativa y Liderazgo de los directores en el 2016, de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán, la misma que determinó la relación del líder con la gestión administrativa.

En esta investigación se encontró la Tesis de la Ing. Jenny Cecilia Morán Antón, de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes con el tema: Plan de Marketing en la Gestión de calidad educativa, en el año 2013, la misma que propuso lo siguiente: Mejorar la calidad del marketing educativa. También se encontró la investigación de la Dra. Jenny Magali Parra Jacho, con su tema: estrategias para mejorar la educación básica del Instituto de Altos Estudios Nacionales, en el año 2010, misma que propuso que debe mejorar la calidad de la Educación en las escuelas y colegios

Al manifestarse de la problemática del tema que se está investigando hay que darse cuenta que los centros educativos enfrentan hoy en día miles de situaciones como son cambios de actitudes, conocimientos, etc., tratando de cada día desarrollarse como profesionales dentro de una institución educativa. Los tiempos de ahora han evolucionado enormemente con respecto al ámbito educativo, es decir ahora las instituciones educativas están obligadas a desarrollar eficiencia, capacidades a los docentes y agregar valor a los estudiantes.

Este tema trata sobre el liderazgo que deben tener los directivos dentro de un ambiente laboral, se adquieren conductas monótonas y es lo que produce que esta persona como directivo no tenga un sentido de liderazgo dentro de su grupo de trabajo, todos los requerimientos en la actualidad no satisfacen al mercado escolar el cuerpo docente de la institución educativa, este tipo de cambio a veces repercute en

el trabajo de los que están al frente del liderazgo educativo. En estos últimos tiempos existe mucha competencia con respecto al liderazgo de ellos directivos dentro de una institución educativa, ya que estos compiten entre ellos mismos para saber cuál es mejor, y es aquí donde deben surgir nuevos intereses y como se deben manejar las instituciones educativas.

Al comenzar a hablar sobre instituciones educativas, es aquí donde se debe dar un paradigma distinto con respecto al tema del Marketing Educativo, incluyendo directamente el liderazgo de los directivos, para que incentive una mejor visión externa e interna para que la institución educativa tenga prestigio y una excelencia académica en el ámbito nacional. El papel que va a ocupar el líder directivo, es un papel muy importante ya que es aquel que va a estar al mando del grupo de docentes de esa institución educativa y es quien debe estar al frente del plantel, es quien va a desempeñar el rol importante marcando su personalidad como un líder a seguir e influenciar directamente en todo el personal y la reputación de la institución.

La interrogante de la investigación se sintetiza en la siguiente interrogante: ¿cómo influye el liderazgo de los directivos de una Institución Educativa dentro del Marketing Educativo? Con la interrogante que se da en la Formulación de problemas, nos podemos dar cuenta que lo que se busca en esta investigación es que los directivos sean personas con liderazgo, que tengan un conocimiento más alto, en el que le permita desarrollarse en los planteles educativos, debido a las tendencias económicas, sociales, políticas, culturales, etc.; se vive en estos momentos y que impactan a la sociedad, y es aquí donde obligan a cambiar el sistema educativo, es decir la educación en los centros educativos no deben quedar fuera de ésta revisión y análisis.

Podemos deducir que, al manifestarse sobre la institución educativa, se refleja puntos positivos y negativos, es decir hay veces que se aplica de manera adecuada y hay veces que no se aplica como se debería en las instituciones referente a docentes y líder, aquí el líder debe dar propuesta en la cual se pueda planear o capacitar programas para los maestros, hacer partícipes a los maestros y fortalecer la integración de cada individuo.

Los centros educativos presentan, muchos problemas y necesidades, se necesita un directivo que sea líder, que genere confianza y sea capaz de resolver conflictos, que garantice la permanencia de los estudiantes. Actualmente existe mucha demanda de las Unidades Educativas del Milenio, en las que la cobertura llega a su máximo nivel todos los años, mientras los centros educativos pierden prestigio y permanencia de sus estudiantes debido a la falta de un guía en los procesos educativos.

El interés de este tema, radica en un plan pedagógico donde se pueda centrar todo lo referente al Marketing Educativo en las Instituciones Educativas, el diseño del dicho plan permitirá a la Institución contar con líderes educativos que guíen a un óptimo desarrollo de los docentes y los educandos.

En este trabajo es factible ya que se propone, realizar un Plan de Marketing Educativo para los directivos, desarrollar su liderazgo, competencias y habilidades, y es precisamente éste estándar de orientación, el que influye inmediata o indirectamente al mejoramiento del centro educativo.

Si el estudio se comprueba, se puede concluir y validar la hipótesis que el marketing educativo interviene de modo activo en los planteles educativos, y; para dar marcha a la investigación es fundamental plantear los objetivos que conlleven a la verificación del resultado.

Por ello los objetivos específicos de la investigación se expresan en los siguientes términos: diseñar de manera activa un plan pedagógico referente al marketing en las Instituciones Educativas, que permita potenciar el liderazgo de los directivos; así como también enseñar a la colectividad educativa, todo lo referente a la necesidad de una propuesta para mejorar la gestión de liderazgo de los directivos; teniendo también en cuenta que es necesario comprobar las debilidades de la gestión que presenta a través del personal docente y directivos. Deberá también tenerse en cuenta que instituir el vínculo referente a las deducciones que se va a obtener en las encuestas, con la interpretación de los datos; diseñar un plan marketing educativo, enfocado en la creación de una marca personal como ventaja competitiva para la Institución; y por último implementar el plan pedagógico de marketing educativo

orientado para los líderes de los planteles educativos, para mejorar en un nivel óptimo la gestión educativa.

La hipótesis general de la investigación considera que si se utilizan estrategias y herramientas para mejor desempeño de los docentes en las instituciones Educativas; o en su defecto si desarrollar las estrategias de enseñanza dentro de los planteles educativos para una mejor calidad de docentes y del plantel.

En relación a las hipótesis específicas y nulas se presentan las siguientes: Hay distintos factores actúan a través del Marketing pedagógico: El alto nivel de competencia de oferta educacional y el aprendizaje de los alumnos y sus parientes. Así como también la oferta y el marketing educativos son dos cosas determinadas dentro del aprendizaje y enseñanza de los alumnos y docentes. Otra de las hipótesis formuladas es aumentar el prestigio de la institución en la industria en la que compite. Por último, hay que tener en cuenta que en los últimos años se disminuye el prestigio de las Instituciones educativa de Guayaquil. Teniendo también en cuenta que: la falta de liderazgo de un superior dentro de un círculo laboral; y hay que tener en cuenta que la importancia que se requiere para mantener al gripo de trabajo en el liderazgo.

II. MARCO TEÓRICO

Este tipo de realidad, al que se hace mención se ha presentado en distintos ámbitos sociales, en los que el papel de directivo es primordial en la administración de personal que conforme una organización, teniendo en cuenta que la misión de un líder es encaminar a su gente y crear en ellos empowerment y existen algunas investigaciones que comprueban la teoría, por ejemplo:

Zárate, (2011) este autor con su trabajo investigativo Administración Educativa considero lo siguiente “Que es aquel cometido de profesores en los planteles educativos en la Independencia de Perú”. La autora utilizó como diseño de su trabajo de investigación el método descriptivo y cuantitativo correlacional, lo que propuso en esta investigación es que debe existir el Liderazgo entre los Directivos, la misma que se dio en la ciudad de Lima, esta investigadora con el estudio que realizo sobre la población, mostró el alto índice con respecto al y el cargo de los profesores, según el Chi cuadrado.

Reyes, (2012) en la tesis de Maestrante en Educación: tuvo como objetivo que se dé la percepción del liderazgo del directivo y desempeño de los docentes. El maestrante tuvo un diseño de investigación descriptivo correlacional, con 40 docentes que participaron en esta muestra. Llegando como resultado la correlación Rho Spearman. En ambos estudios se pudo concluir la relación que hay entre los líderes y los docentes, pero al momento de ver resultados si existe impacto en una y en otra no, por lo que se trataba de un equipo de trabajo sin un líder con habilidades para guiar un grupo, debido a esto se convirtió en un trabajo colectivo, mientras que en el otro caso el impacto es alto, cuando ya el equipo de trabajo depende de la dirección de un líder.

Al hablar de gestión educativa se está manifestando sobre el avance que se desea plasmar sobre los planteles educativos, este tipo de gestiones ayudan a que las instalaciones educativas tengan una armonía institucional, estos proyectos educativos van a fortalecer la pedagogía para conforme a las necesidades educativas tanto nacionales como locales. La autora Leiva en su obra expresa:

gestión educativa es todo conjunto de procesos, las mismas sirven para llevar a cabo las enseñanzas pedagógicas”, estos principios lo que buscan es la teoría de la administración, pero específicamente en la educación. (Leiva, 1996).

Dentro de esta investigación existen varias influencias de la administración que permiten enriquecer este tipo de investigaciones las mismas que son: Ciencias sociales, Psicología, filosofía y otras. La misión institucional existe la gestión eficaz misma que se considera como: “esto quiere decir que la gestión educativa es como las empresas que quieren ver resultados tanto en medio o largo plazo”. Entonces se puede decir que la gestión eficaz es aquella que debe llevar el liderazgo (Merli, 1997).

Taylor, (1998) señala que este tipo de mercado educativo sirve para conocer lo que se quiere investigar, tomando en cuenta cómo afecta dentro de nuestro medio las decisiones administrativas dentro de una institución educativa, dentro de las instituciones educativas hay que tomar las mejores decisiones en lo que corresponde a los fallos administrativos.

Kotler, (2001) indica que: el marketing es el ofrecimiento tangible que existe en una empresa, donde todo producto es con calidad y con eficiencia para quienes usen el producto estén satisfechos con lo que se les ofrece, esas características son de calidad, desempeño e innovadoras. El autor afirma que se puede decir que cuando se habla de tangible sabemos que son aquellas cosas que no se pueden tocar y así mismo cuando se incluye la calidad dentro de una institución educativa son las características que enmarcan al plantel y al servicio ofrecido.

Al manifestarse del ámbito educativo podemos darnos cuenta que al hablar de mercadotecnia se habla precisamente de la investigación social, la misma que debe permitir estrategias para una solución efectiva dentro de las Instituciones Educativas y dar satisfacción tanto a las personas externas e internas, dentro de una institución educativa.

En cambio, cuando se manifiesta de liderazgo se puede decir que es aquel que a través de que un ser humano necesita la cooperación de los demás para lograr los objetivos dentro de un lugar específico. Quien sea quien ejerza el liderazgo este debe determinarse como un conjunto de acciones en la que se pueda manejar un grupo, como se trata de una investigación en una institución educativa, que se dentro de una institución, en la que se pueda obtener estrategias y mejoramiento de la calidad del grupo docente.

Gento, (1998) expresa que: el liderazgo debe ser la propia de un líder el mismo que debe ampliar las relaciones con las personas y su cuerpo docente, en este caso los docentes, organizaciones o instituciones. Podemos apreciar que existen diferentes tipos de liderazgo, ya que estos van de acuerdo a las funciones y al cargo de cada persona, cada persona en una institución educativa o en cualquier empresa tiene un rango distinto unos de jefes, otros de ayudantes y así y cada quien tiene su liderazgo, es aquí donde existe el liderazgo, pero no hay que confundir que gestión y liderazgo son dos cosas muy distintas.

Los seres humanos nos relacionamos en distintos ámbitos sociales, existen distintos tipos de liderazgo como se mencionó en líneas anteriores, los mismos que se adecuan a diferentes situaciones y dentro de lo que es educación se puede enmarcar al liderazgo como el desempeño que tiene un superior con su grupo de docentes y conforme a las variedades que deban enfrentar.

El Liderazgo del Consejo Escolar; está conformado por representantes de la Institución Educativa, por profesores, por estudiantes y personal docente. Es decir, aquí participan padres de familia, representantes de los estuantes y hasta el mismo cuerpo docente de la institución educativo.

El liderazgo pedagógico del Director del Centro; este ítem se encarga de aquel que maneja sin perjuicio de la socio-política dentro de una institución educativa, toda institución educativa debe estar presidida por una persona que lidere y que este con la figura de director.

El liderazgo carismático, como su nombre mismo lo dice “carismático”, esta persona debe tener un carisma con su grupo de trabajo, llegar a ese grupo de personas que se sientan a gusto con el cómo directivo y que tenga la confianza de esas personas que están a su alrededor.

El liderazgo afectivo; aquí todos los seres humanos deben saber que cuando trabajábamos en alguna institución o empresa debemos ser amables tanto con nuestros compañeros como con la persona externa, es ahí donde se demuestra la delicadeza de la persona, fortaleciendo la decencia de los seres humanos y que estas son de una estimación grande.

El Liderazgo anticipativo; a quien preside le corresponde comprometerse con el trabajo, plasmar la responsabilidad y difundir que la institución educativa es el área de conocimiento y aprendizaje. (Lorenzo M, 1995).

El liderazgo profesional; en la cual toda Institución en este caso como es la investigación en Educación, el director debe ser una persona que tenga una trayectoria y conocimiento en el funcionamiento de la institución, que sea capaz de trabajar bajo presión y que sea capaz de trabajar con grupos grandes de trabajo.

El liderazgo participativo; que constituye la participación que van a tener los docentes dentro de una institución, se toma en cuenta la participación de los grupos de docentes y el mando que tienen los directivos de los Planteles educativos.

El liderazgo cultural; aquí el directivo debe brindar una consolidación para temas culturales dentro de la Institución Educativa.

El liderazgo formativo; en el cual el director del plantel educativo, es quien debe formar a su grupo docente, debe tener la voz y el temple de mando para poder guiar a este grupo de personas, estos procesos formativos se van a dirigir a todos los colaboradores del plantel.

El liderazgo de gestión; en la cual la gestión a la que se refiere este ítem es que, al plantel o centro educativo, le corresponde hacer gestiones para con sus

colaboradores, es siempre el director del centro educativo quien debe tener el mando y el liderazgo.

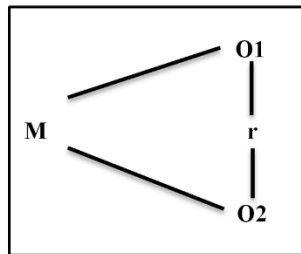
Todos estos conceptos tocados en esta investigación son de verdadera importancia ya que se conoce a profundidad sobre lo que se quiere expresar, y pudiendo emplearse un modelo adaptivo dentro del Marketing educativo como se lo quiere realizar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación.

La investigación es de tipo descriptivo correlacional, se estudió con aquellos que describen hechos y circunstancias, esto es como son y cómo se comportan. Busca la especificación de la propiedad fundamental de individuos. Grupos o de la sociedad, mismo que van a ser analizados en esta investigación.

El diseño de esta investigación fue utilizado en el diseño no experimental es decir que en este tipo de investigaciones se realizan sin la manipulación de las variables y en los que solo se observa el fenómeno. En el estudio correlacional se describe la asociación existente entre dos o más categorías. En la figura corresponde la siguiente figura:



Dónde:

M= Representa a 40 profesores

O1= Representa el Enfoque de Marketing Educativo

O2= Representa el Liderazgo de los Directivos

r= Representa el enfoque entre el Marketing Educativo y el Liderazgo de los Directivos.

3.2. Variable y operacionalización

Variable 1: Enfoque de Marketing Educativo

Conceptualmente el marketing educativo se define como aquella trasmisión al público o a la sociedad las líneas de trabajo que se están desarrollando en los centros de instituciones educativas.

Operacionalmente el enfoque de Marketing educativo tiene como objetivo dar a conocer el proyecto educativo, las líneas novedosas y de innovación que desarrollan dentro de un plantel educativo. Está compuesta por las dimensiones relaciones interpersonales; desarrollo y estrategias. La escala de medición es ordinal.

Variable 2: Liderazgo de los Directivos

Conceptualmente el liderazgo de los directivos está dado por la toma de responsabilidad en un ámbito escolar o institucional. Se puede decir que el liderazgo de los directos comienza desde el momento escolar y sigue hasta la formación de una persona.

Operacionalmente se basa en que debe basarse en un futuro para tomar buenas decisiones en el presente. Es decir que busca crear conciencia en la realidad en que se vive. Las dimensiones que componen esta variable está dada por: influencia, poder y efectividad de liderazgo. La escala de medición es ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo.

La población que va a ser parte del estudio es de 40 docentes de la Unidad Educativa, 8 administrativos de los cuales son: director, subdirector matutino, subdirector vespertino, inspector general, subinspector general, secretaria de dirección y 3 profesionales del departamento de Consejería Estudiantil. De los 801 alumnos de la Institución, se entrevistará aleatoriamente a padres de familia, para conocer su opinión acerca del impacto del liderazgo en la Institución, pero el estudio será interno para la validez de la hipótesis.

Tabla 1.

Población

NIVEL	N. DOCENTES
Primaria	20
Secundaria	20
Total	40

Nota: Elaborado por: Patsy del Carmen Luna Montes

La muestra es censal, ya que se utilizó la población en su integridad y conformada por 40 profesores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Con respecto a las técnicas de recolección de información; en esta investigación se ha hecho uso de las encuestas, este es el proceso más adecuado para la recolección de información. Para la recolección de datos; se ha aplicado encuestas para recabar información primaria, es decir información objetiva de la realidad situacional.

Se aplicarán los siguientes instrumentos de recolección de datos: Encuesta a los docentes: Para conocer la situación real de relación directivo líder- docente y viceversa y reunir datos fundamentales. Encuesta a directivos: Para recabar información de la gestión educativa e interna administrativa del directivo líder. Y encuesta a padres de familia: Conocer la opinión de ellos como los clientes externos a la Institución sobre la gestión educativa realizada por el directivo.

En la investigación así mismo se han hecho uso de los siguientes recursos: Humanos. Quienes participan en el trabajo: autora del proyecto, director, docentes, padres de familia y representantes de los niños. Técnicos: Todos los textos de consulta en bibliografía escrita o en diferentes páginas de Internet. Además, la tecnología como: computadora, impresora, grabadora, cámara fotográfica, Cd, entre otras. Materiales: En este aspecto constan: copias de documentos, suministros de escritorio, resmas de papel, esferográfico, etc.

La validez del instrumento, es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como: "Grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (p.201). Ampliando ésta premisa se puede decir que la validez será una característica que un instrumento obtendrá a partir del criterio de personas con la suficiente experiencia en elaboración de dichos instrumentos. Todo este proceso fue llevado a cabo para poder determinar si realmente el instrumento se relacionaba con la intención del estudio. Se parte desde el tipo de encuesta, que, al tratarse de un instrumento de carácter objetivo, se lo enlaza directamente con el programa Excel. A

medida que todas las encuestas estén ingresadas para su tabulación, se tendrá un resultado exacto o aproximado de la situación en estudio, mediante la aplicación de fórmulas que generan una óptima confiabilidad.

3.5. Procedimiento.

Como paso inicial se trabaja con el programa Excel 2015, se tabulan y organizan los datos, procediéndose a elaborar la matriz de datos. Los datos registrados permiten el análisis descriptivo, y la tabulación de estos en cuadros de frecuencia. Al final de esta fase se crearon los gráficos resultantes del ingreso de los valores de la matriz de datos, para posteriormente proceder a la interpretación respectiva de cada resultado obtenido y establecer una relación comparativa entre las variables.

3.6. Métodos de análisis.

Los métodos a utilizar son: métodos exploratorio y descriptivo, analítico y sintético, inductivo y deductivo, estadístico, con los cuales se pudo trabajar en el tema investigado.

El método exploratorio y descriptivo; permitió el desarrollo de la realidad del liderazgo educativo dentro de un plantel educativo, con este método se pudo conocer la realidad que viven los docentes con los administrativos y es esta investigación la que permite acceder a información sobre esta índole.

El uso del método analítico y sintético, facilitó en el estudio de esta investigación ya que se pudo estudiar los temas con respecto al liderazgo y el marketing y se pudo dar una explicación acorde a lo particular a lo general también partiendo desde lo general a lo particular.

El uso del método inductivo y el deductivo; permitió la configuración de los datos en esta investigación, son investigaciones empíricas relacionadas con el tema propuesto y mejorar el conocimiento de dicho tema.

Por último, el método estadístico, hace que la información que se alcanzó, se la haya realizado con los instrumentos y métodos que se ha investigado, se planteó la

confiabilidad de los resultados estableciendo resultados tanto en la teoría como en las variables.

3.7. Aspectos éticos.

La información del presente estudio procede en su totalidad de las encuestas anónimas realizadas a los docentes, directivos y padres de familia, a los mismos que se les describe minuciosamente las motivaciones del estudio y aprueban ser parte involucrada; comprometiéndose con la confidencialidad de los resultados.

La información recogida es estrictamente del manejo exclusivo por parte de la autora de la investigación. Los datos obtenidos se presentan en forma estratificada o global sin distinción de personas o niveles.

IV. RESULTADOS

Dimensión: Marketing educativo.

Tabla 2

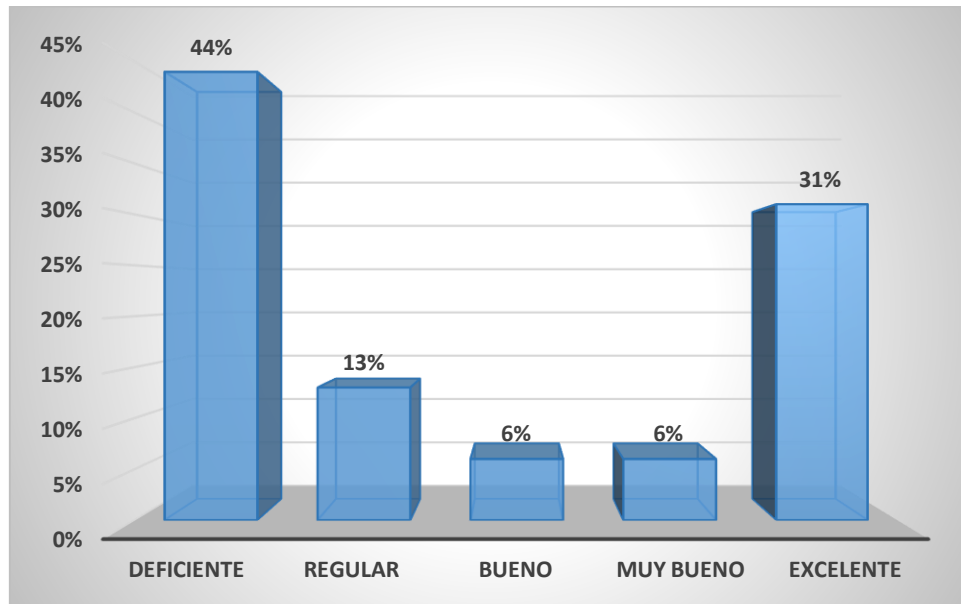
Resultados de la variable Marketing Educativo – Estudiantes.

MARKETING EDUCATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deficiente	350	44%
Regular	100	13%
Bueno	50	6%
Muy Bueno	50	6%
Excelente	251	31%
TOTAL	801	100%

Nota: Elaborado por: Patsy del Carmen Luna Montes.

Gráfico 1.

Resultados de la variable Marketing Educativo – Estudiantes.



Nota: Elaborado por: Patsy del Carmen Luna Montes.

Respecto al marketing educativo; tenemos que de acuerdo a la tabla 2 y el gráfico 1 no damos cuenta que el 44% (350) tienen un nivel deficiente con respecto al marketing educativo, 13% (100) es regular; el 6% (50) es bueno; el 6% (50) es muy bueno y el 31% (251) es excelente es lo que predomina el marketing educativo.

Dimensión: Niveles de Percepción

Tabla 3

Resultados de la variable Marketing Educativo. Dimensión Nivel de Percepción.

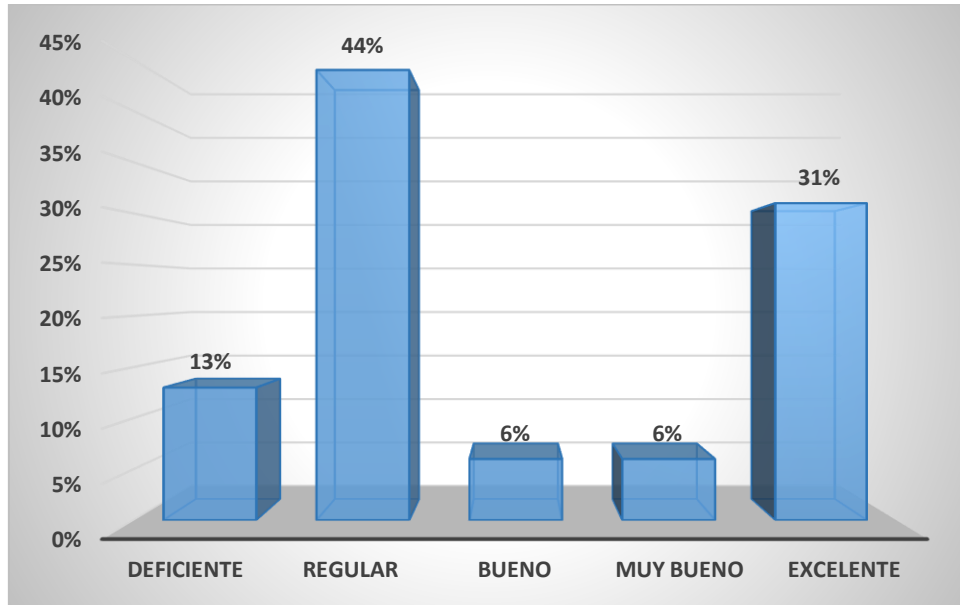
MARKETING EDUCATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deficiente	100	13%
Regular	350	44%
Bueno	50	6%
Muy Bueno	50	6%
Excelente	251	31%
TOTAL	801	100%

Nota: Elaborado por: Patsy del Carmen Luna Montes.

De acuerdo a la tabla 3 y gráfico 2 nos percatamos que en el gráfico la deficiencia está en un 13%; Regular el 44%; Bueno al 6%; muy bueno el 6% y el excelente en un 31%. Siendo el nivel de percepción regular.

Gráfico 2.

Resultados de la variable Marketing Educativo. Dimensión Nivel de Percepción.



Nota: Elaborado por: Patsy del Carmen Luna Montes.

Dimensión: Captación de estudiantes

Tabla 4.

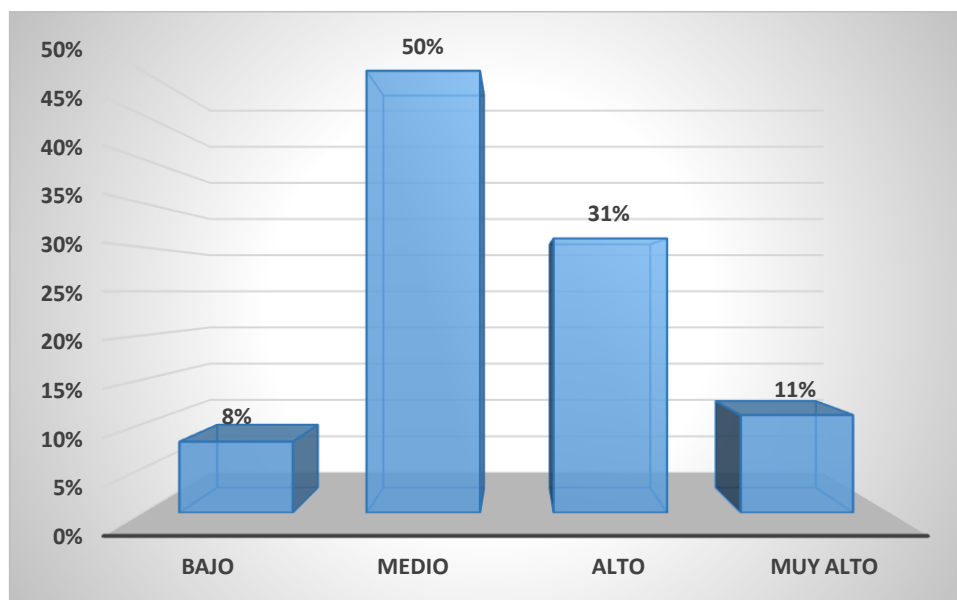
Resultados de la dimensión captación de estudiantes.

CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	60	8%
Medio	400	50%
Alto	251	31%
Muy alto	90	11%
TOTAL	801	100%

Nota: Elaborado por: Patsy del Carmen Luna Montes.

Gráfico 3.

Resultados de la dimensión captación de estudiantes.



Nota: Elaborado por: Patsy del Carmen Luna Montes.

De acuerdo a la tabla 4; y gráfico 3 que trata sobre la captación de los estudiantes nos podemos dar cuenta que en este nivel es bajo en un 8%; Medio tiene un porcentaje elevado con un 50%; en alto tiene un 31% y en muy alto tiene un 11%, es decir, que en un nivel de captación los estudiantes tienen un porcentaje medio.

Dimensión: Niveles de Liderazgo de Directivos

Tabla 5.

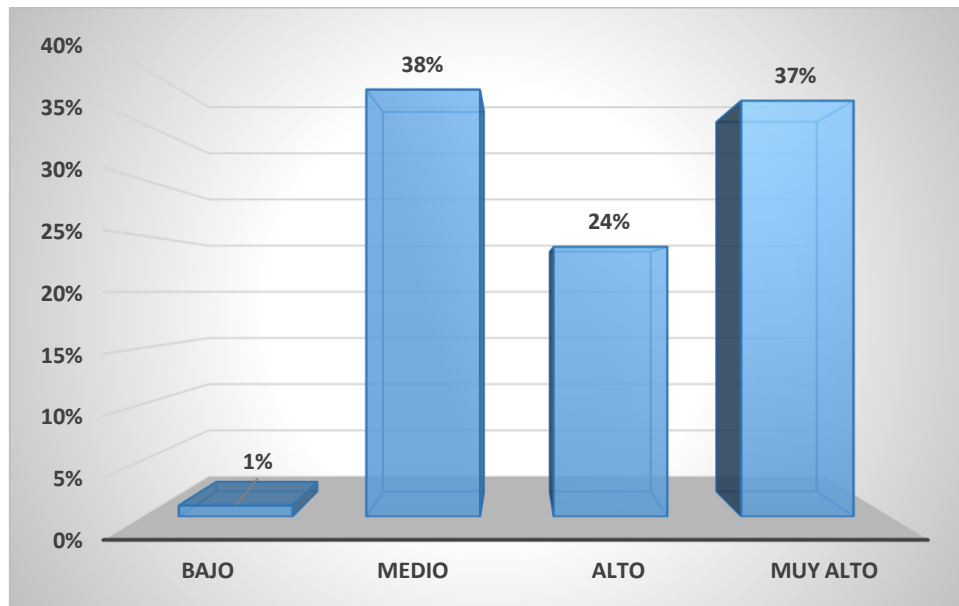
Resultados de la dimensión liderazgo directivo.

LIDERAZGO DE DIRECTIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	10	1%
Medio	300	38%
Alto	191	24%
Muy alto	300	37%
TOTAL	801	100%

Nota: Elaborado por: Patsy del Carmen Luna Montes.

Gráfico 4.

Resultados de la dimensión liderazgo directivo.



Nota: Elaborado por: Patsy del Carmen Luna Montes.

En la tabla 5 y gráfico 4 esta trata sobre el Liderazgo de los Directivos y nos podemos percatar que un gran porcentaje e igualitario manifiesta en el nivel medio y muy alto con un 38%, dando lugar que en las Instituciones Trabajando bien si se puede llegar a un liderazgo excelente.

Contrastación de hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el Marketing educativo y el liderazgo de los Directivos.

H1: Existe relación significativa entre el Marketing educativo y el Liderazgo de los Directivos.

Nivel de significación.

El nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$ que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95% de la regla de decisión. Teniendo en cuenta que el nivel de significancia es mayor que 0,05; entonces se debe de aceptar. Ho; Si el nivel de significancia es

menor que 0,05; entonces se rechaza el H_0 . La prueba estadística empleando el estadístico inferencial Rho de Spearman.

Tabla 6.

Rho de Spearman

		Marketing Educativo	Captación de estudiantes
Marketing educativo	Coeficiente de correlación	1,000	801
	Sig. (bilateral)		
N		210	210
Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	801	1000
	Sig. (bilateral)		
N		210	210

Nota: Elaborado por: Patsy del Carmen Luna Montes.

Decisión estadística

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r= 0.801$) y directa, entre marketing educativo y captación de estudiantes; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general.

V. DISCUSIÓN

La investigación que se ha realizado sobre este tema y conforme a los datos obtenidos en los resultados realizados docentes y a administrativos en cuanto a la correlación de Spearman se puede decir que es muy alta $r = 0.801$, mientras que en el marketing educativo es muy baja y es por esta razón que se acepta la hipótesis general, sabiendo que si existe un gran problema en los planteles educativos conforme al marketing educativo

Se define a la gestión educativa como aquella función que sostiene al plantel educativo, más en el campo pedagógico. Esta definición sistematiza el concepto de liderazgo en los directivos y la gestión y rol que cumplen estos en las instituciones educativas. La calidad del servicio educativo depende mucho de, liderazgo y de la forma y aprendizaje de los estudiantes, es el modelo establecido a cumplir y que el plantel reúna las condiciones adecuadas para los estudiantes. En el transcurrir del tiempo la educación ha variado en todos los sentidos mostrando diversos cambios de calidad y eficacia. Hoy en día hay mayor empoderamiento con respecto al rol que cumplen los Directivos de una institución educativa, estos deben cumplir metas y gestiones con lógica empresariales, también hay que darse cuenta que las escuelas tanto particulares como fiscales compiten entre sí mismas y porque no decir entre sus docentes también, también compiten por el hecho de conservar a sus estudiantes.

En este tema del marketing educativo podemos darnos cuenta que lo que se pretende es dar un mejoramiento en el plantel educativo, que esto mejore en calidad y eficiencia, logrando un servicio óptimo tanto para los estudiantes como los padres de familia.

Bolívar (2012) indica que la capacidad de un centro escolar depende de la forma significativa de los líderes, para animar y apoyar a que el centro educativo pueda desarrollarse haciendo que como institución sea progresiva.

El marketing educativo no es otra cosa que entender lo que el cliente desea y tener un producto de calidad que el cliente pueda quedar satisfecho con lo que se le está ofreciendo o vendiendo, esto lo expresa Monferrer (2013).

Brown (2004) quien tiene el poder de liderazgo para conseguir una escuela para el bien de la sociedad, es un individuo que tiene la visión de que quiere algo en la vida y trabajar para sociedad, tiene el entusiasmo con la comunidad, tiene la capacidad suficiente para tomar las sediciones correctas para que dicha visión se vuelva realidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Como conclusión se puede determinar que el directivo influye mucho en el aprendizaje de los maestros, como se dijo en líneas anteriores en el tema investigado se necesita liderazgo de los directivos para que en la institución educativa todo marche bien, así mismo se necesita marketing educativo para dar la pedagogía como se debe impartir ese conocimiento de los docentes a los alumnos como se debe.
2. Así mismo se debe dar una pedagogía de calidad y eficiencia, donde la institución educativa sea peleada en la institución por los padres de familia, darle esa calidad de muy bueno al plantel educativo, sin dejar de lado el carisma de los docentes que es lo que caracteriza a cada grupo de docentes.
3. También se determinó que debe existir una comunicación entre el director del plantel y los docentes, para que exista una buena relación entre ellos y ellos con los estudiantes para que todas funciones a la perfección, que haya la comunicación líder-maestro y maestro a alumnos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Sensibilizar a la comunidad educativa, sobre la necesidad de la elaboración de un plan de marketing educativo, es decir; realizar reuniones periódicas como diagnóstico de la situación actual, comunicando a los docentes la opción de inclusión de un plan de Marketing a directivos, y así mismo determinar el nivel de aceptación de implementar el plan de marketing, exponiendo posibles beneficios del mismo.
2. Mejorar la comunicación interna con mensajes que refuercen el desarrollo de la relación docente – directivo, realizando un estudio de avance periódico en el desempeño de los líderes educativos, para plantear el plan de marketing partiendo desde las mejoras continuas.
3. Llegar un acuerdo entre todos los que conforman la institución educativa con el fin de proponer una gestión inquebrantable para que la institución funcione mejor, llegando a un acuerdo y compromiso con los involucrados para proponer mejoramiento continuo, antes y después del plan de marketing, realizando rutas de desarrollo de talento individual para los maestros y directivos con el fin de mejorar la supervisión y Liderazgo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, R. (2013). Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio. (Tesis de maestría). Universidad Pontificia Católica del Perú, Perú.
- Antúñez (2000). Claves para la organización de centros escolares. Argentina: Editorial Horsori.
- Bur, A. (2001). Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf
- Ferrel, O. (2006). Estrategia de marketing. México: Editorial Thomson.
- Gómez, C. (2006). El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Colombia.
- Gómez, E. (2010). Introducción a la antropología social y cultural. España: Universidad de Catarria.
- Instituto de Turismo de España (2013). Plan Estratégico de Marketing. España: Instituto de Turismo de España.
- Kotler, F. (2001). Dirección de marketing. México: Editorial Prentice Hall.
- Lamb, C. (2006). Fundamentos de marketing. México: Editorial Thomson.
- Lorenzatti, M. (2014). Marketing para instituciones y centros de educación continua. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf
- Maccarthy, J. (2007). Marketing: un enfoque global. México: Editorial ISBN.

- Manes, J. (2007). Marketing para instituciones educativas. España: Editorial Cuadernos Granica.
- Marketing Directo (2013). Las ocho características imprescindibles para que un "marketero" sea todo un superhéroe. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-8-caracteristicas-imprescindibles-para-que-un-marketero-sea-todo-un-superheroe/>
- Marulanda, I y Velásquez, A (2010). Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa "Freskaromas". Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Meneses, E. (2015). Marketing. Recuperado de: <http://slideplayer.es/slide/3546340/>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume.
- Muñoz (2011). Definición de marketing y del proceso de marketing. Recuperado de: <https://bibliotecahuertas.files.wordpress.com/2011/03/capc3adtulo-1-definici3b3n-de-marketing-y-el-proceso-de-marketing.pdf>
- Naranjo, C. (2011). Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
- Núñez, J. (2009). Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa. (Tesis de doctorado). Universidad de la Laguna, España.
- Ospina, N. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo migme. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07>
- Payne, B. (2004). Marketing relacional. España: Editorial Díaz Santos.

Restrepo, M. (2006). Mercadeo relacional: hable directo con su cliente. Colombia: Editorial Rapp Collins.

Scharch, K. (2005). Desarrollo de nuevos productos. Colombia: Editorial McGraw Hill.

Solís, J. (2004). El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Vilavínés, J. (2000). Marketing relacional. España: Editorial Gestión

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Marketing Educativa	Engloba todas las herramientas y estrategias que utilizan las instituciones educativas para lograr la atención de los alumnos	Esta variable se demostrará para el desarrollo propio del estudiante, para la educación de los mismos y así obtener respuestas.	D1: Relaciones Interpersonales	Necesidades Conductas Reconocimientos Preocupaciones Metas	Alto Medio Bajo
			D2: Desarrollo	Creación Comunicar Mensaje	
			D3: Estrategias	Conocimiento Habilidades Actitudes	
Variable 2 Liderazgo de los Directivos	Medio para desarrollar una gestión educativa en contextos educativos descentralizados	Genera una aproximación a la Gestión Educativa fundamentada en una perspectiva holística, que integre las dimensiones de liderazgo transformacional en planteles educativos	D1: Influencia	Comportamiento Provocar Intención	Alto Medio Bajo
			D2: Poder	Afectar Controlar	
			D3: Efectividad del liderazgo	Aspectos situacionales Adaptación del estilo del liderazgo	

Nota: Elaborado por: Patsy del Carmen Luna Montes.

Anexo 2.

CUESTIONARIO SOBRE LIDERAZGO DIRECTIVO

En el presente cuestionario se hace diferentes preguntas acerca de la labor que realiza tu director en la I.E. marcar una (X) en el casillero que consideres la respuesta correcta según la leyenda de abajo. Siendo el puntaje más favorable el 5 y el puntaje menos favorable el 1. Marcar solo una respuesta a cada pregunta:

Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)
Totalmente en desacuerdo (1)	

ÍTEMS	5	4	3	2	1
Gestión Pedagógica					
1. El director se interesa por el aprendizaje de los alumnos.					
2. El director fomenta el mejoramiento de la enseñanza en la I.E.					
3. El director valora y reconoce el desempeño óptimo de los docentes.					
4. El director motiva siempre para lograr el mejor desempeño de los docentes.					
5. El director logra el cumplimiento eficaz de la función que realiza el docente					
6. Toma decisiones acertadas para el mejoramiento y desarrollo de la I.E.					
7. El director es innovador y visionario en el desempeño de sus funciones.					
8. El director promueve el trabajo en equipo.					
9. Logra el compromiso de los docentes para el mejoramiento de la enseñanza en la I.E.					
10. El director logra los resultados pedagógicos y objetivos esperados en el desarrollo de su gestión					
11. El director promueve la innovación y capacitación del docente para el mejoramiento del desempeño docente					
12. El director desarrolla una visión compartida con los docentes para el mejoramiento de la I.E.					
Gestión Institucional					
13. El director mantiene un adecuado clima institucional en el centro educativo					
14. El director demuestra una comunicación horizontal generalmente					
15. El director soluciona adecuadamente los conflictos que se presentan en la I.E.					

16. La institución educativa tiene el PEI					
17. La institución educativa aplica el PEI.					
18. El director crea una cultura institucional innovadora orientada al éxito y los resultados logrando que los miembros se Identifiquen con ella.					
19. El director mantiene buenas relaciones con los padres de familia y la comunidad.					
20. El director es ejemplo de persona en su vida laboral y social.					
21. El director hace cumplir las normas, reglamentos y orientaciones educativas.					
22. El director fomenta y logra la colaboración y participación del docente para actividades académicas y administrativas.					
Gestión Administrativa					
23. El director demuestra eficacia y eficiencia en el desarrollo de sus funciones.					
24. El director es imparcial para sancionar faltas e Incumplimientos del docente.					
25. El director se actualiza y capacita permanentemente.					
26. Se siente satisfecho por la gestión que realiza el director.					
27. El director cuenta con el respeto y apoyo de los docentes.					
28. El director tiene el conocimiento y la capacidad directiva para desempeñarse en el cargo					
29. El director es emprendedor laborioso y responsable en el desarrollo de sus funciones.					
30. El director administra adecuadamente los recursos humanos para el normal y efectivo desarrollo de la I.E.					
31. El director mantiene y promueve la mejora de los recursos materiales de la institución para una mejor labor educativa					
32. El director tiene las cualidades indispensables para desempeñarse en el cargo.					
Estilos					
33. El director muestra un estilo anárquico o liberal (dejar hacer, dejar pasar)					
34. El director es democrático en el desarrollo de sus funciones					
35. El director en la realización de sus funciones muestra un estilo autoritario					
36. El director muestra diferentes estilos de liderazgo de manera correcta y adecuada según la situación requerida.					

CUESTIONARIO A LOS DOCENTES DOCENTE

Estimado maestro el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación titulada: Marketing Educativo y su impacto en el liderazgo de los directivos de la Unidad Educativa Luis Alfredo Noboa Icaza. El presente instrumento contiene una serie de proposiciones cortas que permitirán determinar cómo te sientes en tu centro de trabajo. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes.

Instrucciones: por favor lee cuidadosamente cada oración y responde marcando con una equis o aspa en las alternativas que tienen los siguientes valores:

Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)
Totalmente en desacuerdo (1)	

ITEMS	1	2	3	4	5
1. La distribución física del ambiente de trabajo facilita la realización de mis labores.					
2. Mi sueldo es bueno en relación a la labor que realizó.					
3. El ambiente creado por mis compañeros es el ideal para desempeñar mis funciones.					
4. Siento que el trabajo que hago es justo para mi manera de ser.					
5. La tarea que realizó es tan valiosa como cualquier otra.					
6. El Director (a) y el Equipo directivo, son comprensivos.					
7. Me siento bien con lo que gano.					
8. Siento que recibo de parte del Director y equipo directivo un buen trato.					
9. Me agrada trabajar con mis compañeros.					
10. Mi trabajo permite desarrollarme personalmente.					
11. Me siento realmente útil con la labor que realizo.					
12. Es grata la disposición del Director y el equipo directivo, cuando les pido alguna consulta sobre mi trabajo.					
13. El ambiente donde trabajo es confortable.					
14. Siento que el sueldo que tengo es bastante aceptable.					
15. Tengo la sensación de que en mi Institución Educativa se hace justicia.					
16. Prefiero tomar distancia con las personas con las que trabajo.					
17. Me gusta mi horario.					
18. Disfruto de cada labor que realizo en mi trabajo.					
19. Las tareas que realizo las percibo como algo sin importancia.					

20. Llevarse bien con el Director (a) y el Equipo directivo beneficia la calidad del trabajo.					
21. La comodidad que me ofrece el ambiente de mi trabajo es inigualable.					
22. Felizmente mi trabajo me permite cubrir mis expectativas económicas.					
23. El horario de trabajo me resulta incómodo.					
24. La solidaridad es una virtud característica en nuestro grupo de trabajo.					
25. Me siento feliz por los resultados que logro en mi trabajo con los alumnos con Necesidades Educativas Especiales.					
26. Mi trabajo me satisface.					
27. La relación que tengo con mis superiores es cordial.					
28. En el ambiente físico donde me ubico, trabajo cómodamente con mis alumnos.					
29. La Institución Educativa me hace sentir realizado (a).					
30. Me gusta el trabajo que realizo.					
31. Me siento a gusto con el Director y el equipo directivo.					
32. Existen las comodidades para un buen desempeño de las labores diarias.					
33. Te reconocen el esfuerzo si trabajas más de las horas reglamentarias.					
34. Haciendo mi trabajo me siento bien conmigo mismo(a).					
35. Me siento complacido con la actividad que realizo.					
36. Mí Director y Equipo Directivo valoran el esfuerzo que hago en mi trabajo.					

Anexo 3.

Fotos





Anexo 4.

Fichas de validación.

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVOS: Valorar el instrumento para recoger información de Marketing Educativa en la Unidad Educativa Luis Alfredo Noboa Icaza

DIRIGIDO A: Docentes de la Unidad Educativa Luis Alfredo Noboa Icaza

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: TAMARIZ NUNJAR, Hildegardo Oclides

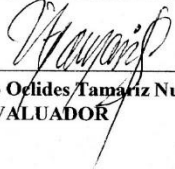
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

CARGO ACTUAL DEL EVALUADOR: Jefe de Unidad de Investigación -IESPP "Piura"

EXPERTICIA DEL EVALUADOR: - Investigador
- Asesoramiento de tesis
- Docente del Programa MAE- Universidad César Vallejo

VALORACIÓN:

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



Dr. Hildegardo Oclides Tamariz Nunjar
EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVOS: Valorar el instrumento para recoger información de Marketing Educativa en la Unidad Educativa Luis Alfredo Noboa Icaza

DIRIGIDO A: Docentes de la Unidad Educativa Luis Alfredo Noboa Icaza

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ESPINOZA SALAZAR, Liliana Ivonne

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

CARGO ACTUAL DEL EVALUADOR: Docente de posgrado UCV-Piura

EXPERTICIA DEL EVALUADOR: - Investigador
- Asesoramiento de tesis de pregrado y posgrado
- Docente del Programa MAE- Universidad César Vallejo

VALORACIÓN:

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



Dr. Liliana Ivonne Espinoza Salazar
EVALUADOR

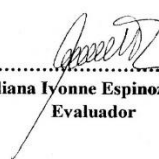
MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE DEL CUMA LABORAL

TEMA: Marketing Educativo y su Impacto en el Liderazgo de los Directivos de la Institución Educativa Luis Alfredo Noboa Icaza

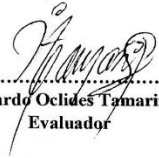
AUTORA: LUNA MONTES, Patsy Del Carmen

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIONES			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES		
				Nunca	A veces	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	SI	NO			
Marketing Educativa	Relaciones	Capacidad de convocatoria	1. Cuenta con la capacidad de organizar programas que vayan en beneficio de la comunidad									X		X			
			2. Motiva a los compañeros a trabajar para lograr resultados óptimos										X		X		
			3. Trabaja en forma organizada en todas las áreas de estudio				X			X			X		X		
			4. Organiza su tiempo de forma ordenada									X		X		X	
			5. Trabaja en equipo en su área									X		X		X	
	Desarrollo	Eficiencia		6. Trabaja con un alto nivel de conocimiento									X		X		
				7. Mantiene una buena comunicación con todas las áreas.									X		X		
				8. Tu eficiencia está acorde a tus expectativas laborales				X			X			X		X	
		Conocimiento del área de estudio		9. Te sientes productivo en el área de trabajo									X		X		
				10. Conoce el manual de sus funciones									X		X		

Estrategias	Evaluación de desempeño		11. Promueve el uso de recursos tecnológicos									X		X			
			12. Monitorea las actividades relacionadas a la institución										X		X		
			13. Trabaja de manera coordinada								X			X			
			14. Te adaptas a cualquier situación laboral										X		X		
			15. Está dispuesta a laborar bajo presión										X		X		
	Igualdad			16. Tienes la libertad para hacer conocer sus opiniones sobre la gestión de la unidad educativa.									X		X		
				17. Tienes libertad para implementar estrategias innovadoras en su aula.				X			X			X		X	
				18. Tus opiniones son escuchadas y muchas se ponen en práctica										X		X	
	Asistencia y puntualidad			19. Asiste puntualmente a la unidad educativa.									X		X		
				20. Asistes con normalidad a la unidad educativa.										X		X	
Efectividad del liderazgo			21. Respondes a los desafíos para alcanzar la calidad laboral							X			X				
			22. Te sientes en condiciones de poder asumir grandes retos en la unidad educativa.									X		X			


 Dr. Liliana Yonne Espinoza Salazar
 Evaluador

		11. Promueve el uso de recursos tecnológicos									X	X	
		12. Monitorea las actividades relacionadas a la institución									X	X	
		13. Trabaja de manera coordinada									X	X	
	Evaluación de desempeño	14. Te adaptas a cualquier situación laboral									X	X	
		15. Está dispuesta a laborar bajo presión									X	X	
Estrategias		16. Tienes la libertad para hacer conocer sus opiniones sobre la gestión de la unidad educativa.									X	X	
	Igualdad	17. Tienes libertad para implementar estrategias innovadoras en su aula.					X				X	X	
		18. Tus opiniones son escuchadas y muchas se ponen en práctica									X	X	
	Asistencia y puntualidad	19. Asiste puntualmente a la unidad educativa.									X	X	
		20. Asistes con normalidad a la unidad educativa.									X	X	
	Efectividad del liderazgo	21. Respondes a los desafíos para alcanzar la calidad laboral					X				X	X	
		22. Te sientes en condiciones de poder asumir grandes retos en la unidad educativa.									X	X	


 Dr. Hildegardo Oclides Tamariz Nunjar
 Evaluador



MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE DEL CLIMA LABORAL

TEMA: Marketing Educativo y su Impacto en el Liderazgo de los Directivos de la Institución Educativa Luis Alfredo Noboa Icaza

AUTORA: LUNA MONTES, Patsy Del Carmen

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIONES			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES			
				Nunca	A veces	Siempre	Relación entre variable y la dimensión		Relación entre 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	SI	NO				
Marketing Educativa	Relaciones	Capacidad de convocatoria	1. Cuenta con la capacidad de organizar programas que vayan en beneficio de la comunidad											X	X			
			2. Motiva a los compañeros a trabajar para lograr resultados óptimos												X	X		
			3. Trabaja en forma organizada en todas las áreas de estudio					X							X	X		
			4. Organiza su tiempo de forma ordenada												X	X		
			5. Trabaja en equipo en su área												X	X		
	Desarrollo	Eficiencia		6. Trabaja con un alto nivel de conocimiento											X	X		
				7. Mantiene una buena comunicación con todas las áreas.												X	X	
				8. Tu eficiencia está acorde a tus expectativas laborales												X	X	
		Conocimiento del área de estudio		9. Te sientes productivo en el área de trabajo												X	X	
				10. Conoce el manual de sus funciones													X	X