



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
LAMBAYEQUE**



**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

Estrategias de marketing educativo para mejorar la calidad educativa de la población estudiantil de la I. E. 3032 – Villa Angélica del distrito de San Martín de Porres-UGEL 02-lima

TESIS

Presentada para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias de la Educación con mención en Gerencia Educativa Estratégica

PRESENTADA POR:

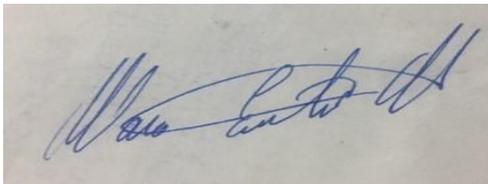
Bach. Marco Antonio Escate Morales

ASESORA

Dra. ROSA GONZALES LLONTOP

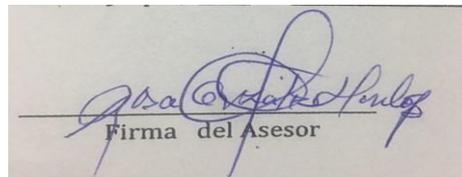
LAMBAYEQUE – PERU- 2022

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA MEJORAR LA CALIDAD EDUCATIVA DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DEL NIVEL SECUNDARIA DE LA I.E. 3032- VILLA ANGÉLICA DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES- UGEL O2- LIMA



Lic. Marco Antonio Escate Morales

Autor



Dra. Rosa Gonzáles Llontop

Asesora

Presentada a la Escuela de Postgrado de la universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Para optar el Grado Académico de MAESTRO EN CIENCIAS DE LAS EDUCACIÓN CON MENCION EN GERENCIA EDUCATIVA ESTRATEGICA

APROBADO POR:



Dr. Mario Víctor Sabogal Aquino

PRESIDENTE DEL JURADO



Dr. Luis Pérez Cabrejos

SECRETARIO DEL JURADO



Dr. Richard Eduardo Castillo Rivera

VOCAL DEL JURADO

DEDICATORIA

A mi familia:
Margarita, mi madre.
Pilar, mi esposa y
Mis hijos

AGRADECIMIENTO

Antonio Martin, por todo su apoyo
Rosa Gonzáles Llontop, una guía.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO I	13
ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DE LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 3032 – VILLA ANGÉLICA.....	13
1.1 Contextualización y espacio geográfico de la problemática de la institución educativa 3032 – Villa Angélica	13
1.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 3032- VILLA ANGÉLICA	18
1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PROBLEMÁTICA:.....	20
1.2.1 A NIVEL INTERNACIONAL	20
1.2.2 A NIVEL LATINOAMERICANO.....	21
1.2.3 A NIVEL NACIONAL.....	22
1.2.4 A NIVEL REGIONAL	24
1.2.5 A NIVEL LOCAL	24
1.3 Diagnóstico de la Institución Educativa	24
1.3.1 ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA	27
1.3.2 ADAPTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	27
1.4 ANTECEDENTES DE ESTUDIO	28
1.4.1 En el ámbito internacional	28
1.4.2 En el ámbito nacional	29
1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
1.5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
1.5.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	30
1.5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
1.5.4 MATERIALES, TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
1.5.5 MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE	34
DATOS	34
CAPITULO II	36
MARCO TEÓRICO.....	36
2.1 BASE TEÓRICA.....	36
2.1 LA TEORIA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES HUMANAS DE MASLOW:36	
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE MARKETING	37
2.3.1 CONOCIENDO EL MARKETING DE SERVICIO	40

2.3.2 LA LOGICA DEL MARKETING EDUCATIVO	44
2.3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	44
2.3.3 SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO	45
2.4 DEFINICION DE EDUCACIÓN	47
2.5 ENFOQUES DE LA CALIDAD	48
2.5.1 ESCUELAS ADMINISTRATIVAS Y LA CALIDAD	48
2.5.2 LA EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD EN EL MARKETING EDUCATIVO: TEORÍAS.....	50
2.5.3 Definición de calidad según diferentes autores como base para el marketing educativo.....	56
2.5.4 Conceptualización de calidad educativa.....	58
CAPITULO III	64
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	64
3.2 MODELO TEÓRICO DE LA PROPUESTA DE MARKETING EDUCATIVO.....	80
3.3 PROPUESTA: PLAN DE MARKETING.....	81
3.3.1 PRESENTACIÓN	81
3.3.2 FUNDAMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	82
3.3.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	83
3.3.4 ESTRUCTURA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	84
IV. CONCLUSIONES.....	97
V. RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
LINKCOGRAFÍA	103
Anexos.....	105
1library.co 1.....	114
repositorio.ucv.edu.pe 1 Fuente de Internet %	114
repositorio.ute.edu.ec 1	115
Fuente de Internet %	115

RESUMEN

El presente trabajo de tesis surge como respuesta a una problemática de baja cantidad de estudiantes matriculados en el nivel educativo secundario de la institución educativa 3032- Villa Angélica ubicado en el ámbito del municipio de San Martín de Porres – UGEL 02 – Lima, corriendo el riesgo de cerrar el servicio educativo a la juventud y la dificultad, que más adelante pueda de satisfacer sus necesidades. El objetivo planteado es proponer un sistema de estrategias de marketing educativo, para identificar las demandas formativas de los educandos y realizar los ajustes al servicio que se les brinda, la hipótesis (propuesta a comprobar), está centrada en elaborar y proponer una serie de actividades educativas basadas en planteamiento de las Necesidades de Abraham Maslow, por lo tanto aumentará el número de educandos registrados en el nivel secundaria de la institución educativa 3032 – Villa Angélica y como consecuencia asegurar el servicio que se brinda. Nuestro principal aporte metodológico es el sistema de estrategias de marketing educativo, como factor que contribuye y favorece la mejora continua del servicio educativo de los estudiantes del nivel secundario. En la estructura del trabajo son empleados los procedimientos científicos de indagación tales como la metodología histórico-lógica, análisis-síntesis, descriptivo-propositivo, hipotético-deductivo y el enfoque sistémico estructural.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, calidad del servicio educativo.

ABSTRACT

This thesis work arises as a response to a problem of low number of students enrolled in the secondary educational level of the educational institution 3032- Villa Angélica located in the area of the municipality of San Martín de Porres - UGEL 02 - Lima, running the risk of closing the educational service to the youth and the difficulty, which later can satisfy their needs. The proposed objective is to propose a system of educational marketing strategies, to identify the training demands of the students and make adjustments to the service provided to them, the hypothesis (proposal to be tested), is focused on developing and proposing a series of activities based on the Abraham Maslow Needs approach, therefore the number of students registered at the secondary level of the educational institution 3032 - Villa Angélica will increase and as a consequence ensure the service that is provided. Our main methodological contribution is the educational marketing strategy system, as a factor that contributes and favors the continuous improvement of the educational service of secondary school students. Scientific inquiry procedures such as historical-logical, analysis-synthesis, descriptive-propositional, hypothetical-deductive and the structural systemic approach are used in the structure of the work.

Keywords: Strategies, Marketing, quality of educational service.

INTRODUCCIÓN

La deserción o abandono de los estudiantes es un problema en Latinoamérica, jugando un papel trascendental la calidad del servicio que brindan, al respecto Sabol & Pianta, citados por **González, Acevedo y Gallo (Colombia, 2015)**, a través de un estudio a estudiantes, estos identifican a las instituciones educativas que brindan un buen servicio y desean permanecer en las escuelas que brindan mayor calidad, asimismo, perciben que un año en ellas equivalen a más de dos años en escuelas de baja calidad, en otras palabras podemos decir que el mejor servicio escolar es un factor predominante para permanecer en ella o abandonarla, pero ello se debe conocer e identificar claramente las causas de la deserción escolar para diseñar planes que la contrarresten a través de un mejores acciones que ofrecen las escuelas..

En el Perú la deserción escolar es un problema, principalmente en las áreas urbanas, al respecto **Lavado y Gallegos (Lima 2005)**, afirman que la problemática de interrupción o abandono de los estudios en las grandes ciudades, debe ser abordado a través de acciones innovadoras y acordes a la realidad de los estudiantes.

Además, en la actualidad es pertinente resaltar el papel que desarrolla la escuela como fuente de solución a las demandas demográficas, ante las carencias el mayor acto de rebeldía es el estudio para ello es indispensable mencionar a Maslow, citado por **Araya y Pedreros (Costa Rica, 2013)**, existen cinco niveles de necesidades, entre los más importantes para el desarrollo de este estudio, se toman las siguientes:

Las necesidades de afecto y de pertenencia: Esto se refiere a la demanda de sentimientos sublimes, el deseo de convivir en sociedad, de vincularse amicalmente, en un contexto educativo.

Además, encontramos la necesidad de reconocimiento: La cual hace referencia a la necesidad de autoestima, asimismo se resalta la necesidad de autorrealización personal.

Cabe resaltar que esta jerarquización va desde la satisfacción de necesidades, escalando, paulatinamente, llegando a su máximo desarrollo educativo, en otras palabras se puede apreciar que la escuela es el centro directamente relacionado a satisfacer la mayoría de las necesidades educativas de los estudiantes.

Por otra parte, en el siglo XXI, vivimos la era de las Telecomunicaciones, casi todas las actividades que realizamos durante el día lo hacemos aplicando un medio de comunicación directo o indirecto, dentro de esta actividad el marketing ha tomado un papel muy importante, creando un vínculo entre el servicio y el cliente y la educación no está ajeno a ello.

Respecto al marketing ligado al consumo, **Kotler y Armstrong (México, 2008)**, manifiestan lo siguiente: En la actualidad es preciso entender el Marketing ha evolucionado, antiguamente su meta estaba centrada únicamente, es decir convencer al cliente para que adquiriera un bien o un servicio, pero en estos tiempos la tarea del Marketing como ciencia está en responder a las demandas del cliente, elaborará y ofrecerá bienes o servicios que reúna las demandas del cliente y que responda a las características sociales y se distribuyen los productos para ofertarlos en el mercado.

Por ello se hace necesario, entender que el marketing también abarca al campo educativo, al respecto **Manes (Argentina, 2004)**, manifiesta lo siguiente: Para desarrollar el marketing, es necesario que una institución educativa difunda su misión, visión, publicitando sus ideas, bienes y

servicios que ofrece, sin distinción que si es una institución privada o pública.

Conviene subrayar que el pleno cumplimiento de las necesidades humanas con el uso de un plan de marketing educativo conllevará a la mejora en el proceso de enseñanza aprendizaje que los jóvenes estudiantes recibirán.

El problema, punto de partida de nuestra investigación, está dada por la calidad educativa que reciben los estudiantes de secundaria en la institución educativa 3032 – Villa Angélica, esto se manifiesta en la disminución, año tras año, del número de estudiantes matriculados, ello conllevaría al cierre del servicio del nivel secundaria lo cual representa un grave riesgo para su futuro profesional de la juventud de la localidad, con relación al **objeto** de la presente tesis es concretamente el proceso de la Gestión Institucional y el **objetivo** general de la investigación es diseñar y proponer un conjunto de actividades de Marketing educativo, basada en el fundamento de las Necesidades de Maslow, que contribuya a incentivar el aumento del servicio educativo de secundaria de la Institución Educativa 3032 – Villa Angélica.

En relación con el objetivo general podemos en consecuencia identificar los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar las necesidades de los estudiantes de secundaria de la institución educativa 3032 – Villa Angélica.
- Examinar el marco teórico de las teorías de gestión educativa vinculadas al presente trabajo de investigación.
- Diseñar y fundamentar las estrategias de marketing educativo para mejorar la calidad educativa.

El campo de acción está delimitado por el marketing y la calidad educativa de los estudiantes de secundaria de la institución educativa 3032 – Villa Angélica del distrito limeño de San Martín de Porres.

Por otra parte, mi **hipótesis** fue: Si se diseña y fundamenta las estrategias de Marketing, basada en la teoría de las necesidades de Maslow, se puede

mejorar la calidad del servicio educativo de los estudiantes antes mencionados.

El **aporte teórico** del presente trabajo se basa en el sistema de acciones estratégicas de marketing educativo, sustentada en la teoría de las necesidades de Maslow, esto le da un sustento científico y una utilidad institucional y social.

Significación práctica, al ser un trabajo original e innovador, requerirá prácticas para asumir nuevos papeles y roles de todos los componentes de la institución educativa y este es justamente, la negativa de asumir estos nuevos compromisos de gestión, la principal dificultad que se enfrentó, lo cual fue superado con una sensibilización, a través de una charla donde se expuso los beneficios del sistema de estrategias de marketing educativo. Toda investigación teórica – propositiva, cuya finalidad ulterior es buscar una solución a una problemática social, tiene por ende un valor práctico, porque en adelante contribuirá de una problemática social similar.

Actualidad, la educación de los adolescentes de secundaria dentro de una formación educativa de calidad es la principal tarea de nuestra sociedad para llegar a la igualdad de oportunidades que es el fin supremo de nuestra sociedad.

La **metodología**, de la tesis que presento, es de tipo teórico-propositivo, donde utilizaron los métodos científicos, por un lado los teóricos como: histórico - lógico, analítico – sintético, dentro de los métodos empíricos tenemos a la entrevista, la encuesta y la medición. Los métodos utilizados se complementaron.

La presente tesis, está dividida en tres partes, las cuales están estrechamente relacionados. El **capítulo I**, está referido al análisis del objeto de la investigación, esto implica, ubicación, evolución histórica, descripción de la problemática y método empleado.

El **capítulo II**, comprende el fundamento del estudio o conceptual del problema de investigación, lo cual abarca un grupo de investigaciones que

forman parte de los antecedentes al presente trabajo y que por ende tendrán como base fundamental el estudio de lo que necesita todo ser humano desarrollado por Maslow y la calidad educativa.

En el **capítulo** III, se analiza e interpreta la data acopiada con los instrumentos de observación y la encuesta, el modelo teórico y la propuesta alternativa.

Para finalizar se encuentran las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos.

CAPITULO I

ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DE LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 3032 – VILLA ANGÉLICA

1.1 Contextualización y espacio geográfico de la problemática de la institución educativa 3032 – Villa Angélica:

El análisis del estudio está dado y presentado en el servicio educativo de secundaria de la institución educativa 3032 – Villa Angélica en el distrito limeño de San Martín de Porres.

El distrito de San Martín de Porres, está ubicado dentro de la provincia de Lima Metropolitana, Está ubicado, en la parte norte de la ciudad de Lima, tienen una superficie total de 36,91 Kilómetros cuadrados, se encuentra a 123 m.s.n.m., tiene una población, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INEI) de 726538 habitantes, es el segundo distrito con mayor número de habitantes en la provincia de Lima con una densidad de 18969,87 habitantes por kilómetro cuadrado, posee el 7,87% del total de habitantes de la provincia de Lima, presenta una mínima prevalencia de habitantes del sexo femenino (52%) por encima de la población masculina (48%), un porcentaje poblacional considerable es joven 23,5%, dicho

porcentaje se ubica la población con años de edad comprendida entre los 0 a 14 , la población etaria de 15 a 64, representa el 69,1% y la población mayor de 65 años a más conforman el 7,4% su capital es el Barrio Obrero Industrial..

Límites son:

- Norte: Puente Piedra y Los Olivos.
- Sur: Cercado de Lima y Carmen de La Legua (provincia constitucional del Callao).
- Este: Rímac, Independencia y Comas.
- Oeste con el Callao

En el distrito se puede apreciar poblamiento prehispánico, pertenecientes a la cultura Lima, claros vestigios son las llamadas huacas Palao y Garagay, durante la época colonial toda la zona fue destinada a campos agrícolas, que la convirtieron en la gran despensa de la ciudad de Lima, a través de haciendas que existieron aproximadamente hasta 1950, como las haciendas Huandoy, Palao, Condevilla, Pro, entre otras; todo el actual territorio de la actual municipalidad de San Martín de Porres, formaba parte del distrito de Carabayllo.

En la actualidad, posee trece evidencias arqueológicas las cuales están debidamente reconocidas por el gobierno central, esta cantidad representa el cinco por ciento de todas las zonas arqueológicas de la provincia de Lima

La década de 1940, significó, en el aspecto social, la época de las grandes migraciones internas, las llamadas migraciones del campo a la ciudad, principalmente ciudades de la costa, la ciudad de Lima fue la que soporto la mayor carga migratoria, esto, como es lógico, trajo como consecuencia la insatisfacción de necesidades básicas, como es la vivienda y empujó a la población a realizar la toma de terrenos, en el área conocida como Piñonate, luego entre 1945 a 1948, se realizaron sucesivas invasiones en la zona colindante a la actual avenida Perú, fueron ocho mil familias que tomaron posesión de tres kilómetros cuadrados de terreno.

Creación: A tomar la presidencia del Perú, el general Manuel Odría, decidió capitalizar políticamente, el problema social de las invasiones en esta zona de Lima y decidió apoyar a los invasores, con el fin de contar con adeptos políticos y contrarrestar a su rival político, el partido aprista, creando por decreto ley nº 11369, creando un nuevo distrito, por ende recortando el distrito de Carabayllo, con el nombre de Distrito Obrero Industrial 27 de octubre, fecha conmemorativa del golpe de estado del general Odría al presidente Bustamante y Rivero.

Educación: Por datos proporcionados por el Estado la población estudiantil asistente al Sistema Educativo Peruano, entre los años 1993 al 2007 aumento considerablemente, en la educación primaria del 92.5%, se elevó al 96.9% y se aprecia también un crecimiento en el grupo de estudiantes asistentes al servicio educativo de secundaria que en 1993 la asistencia escolar fue de 80%, para el año 2007 aumento en 93.1%

Los estudiantes registrados en la educación básica regular, según niveles 2012 – 2014, en el siguiente cuadro, es evidente el incremento de la población estudiantil, en lo que corresponde al servicio educativo brindado y supervisado por el Estado Peruano, a través del Ministerio de Educación, resaltando que corresponde a los servicios educativos de primaria y secundaria de menores, lo cual implica que también debe crecer las instalaciones y mobiliario que debe acoger el servicio brindado dentro de la jurisdicción municipal de San Martín de Porres, a través de la UGEL 02.

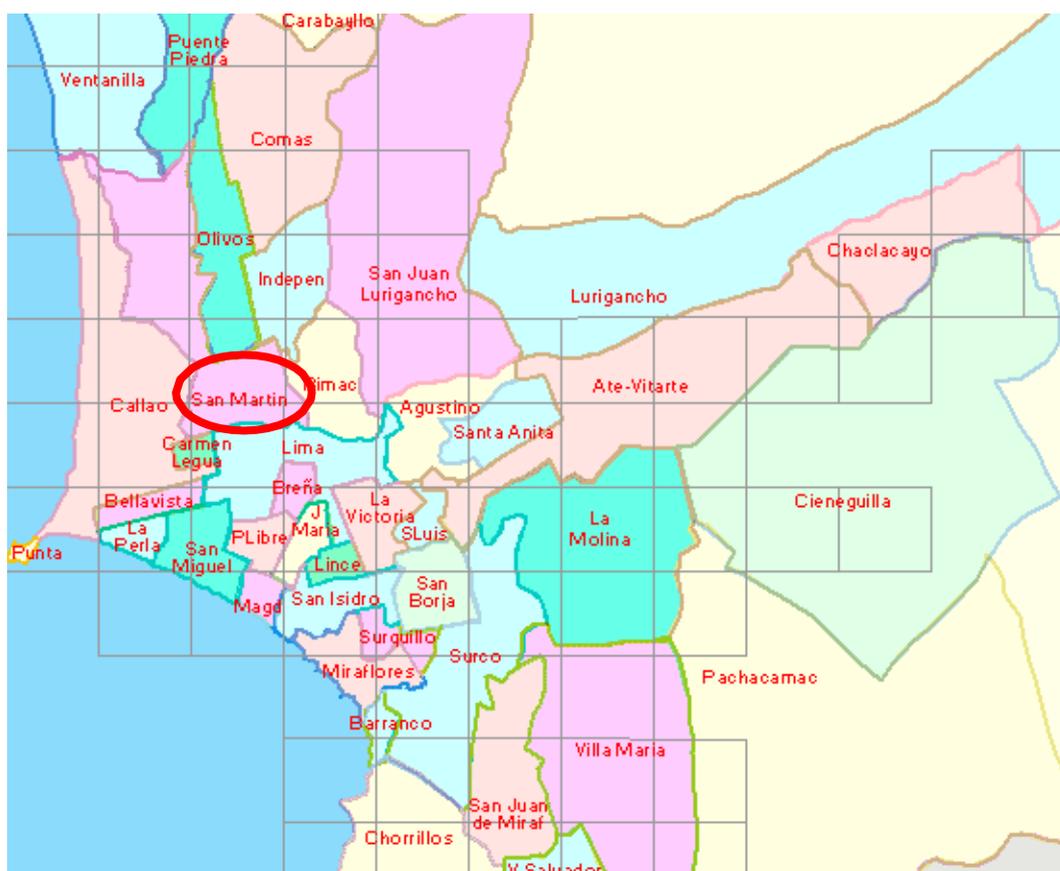
Indicador	2012	2013	2014
Estudiantes con matricula en la educación básica regular	120 037	125 863	129 973
Estudiantes registrados en el sistema de la educación básica regular primaria	54 445	55 871	58 637
Estudiantes matriculados en el sistema educativo básico regular secundaria	40 154	42 430	41 559

El porcentaje de la población del distrito que en 1993 tenía estudios superiores era casi un tercio (34.2%), pero para el año 2007, este grupo se incrementó a casi la mitad (49.7%), caso contrario se aprecia en el grupo de iletrados, es decir descendió, este hecho es más notorio en el grupo de hombres cuyo porcentaje de analfabetismo descendió hasta el 0.6%

En lo referente a los niveles alcanzados por los estudiantes de segundo grado del nivel de primaria en las evaluaciones nacionales del año 2015, en el componente de comprensión de lectura se puede apreciar que más de la mitad, vale decir el 57% (2015), mientras que en el componente Razonamiento Matemático, solo el 24.7% (2015) lograron aprobar..

MAPA N° 01

UBICACIÓN DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES DENTRO DE LIMA METROPOLITANA



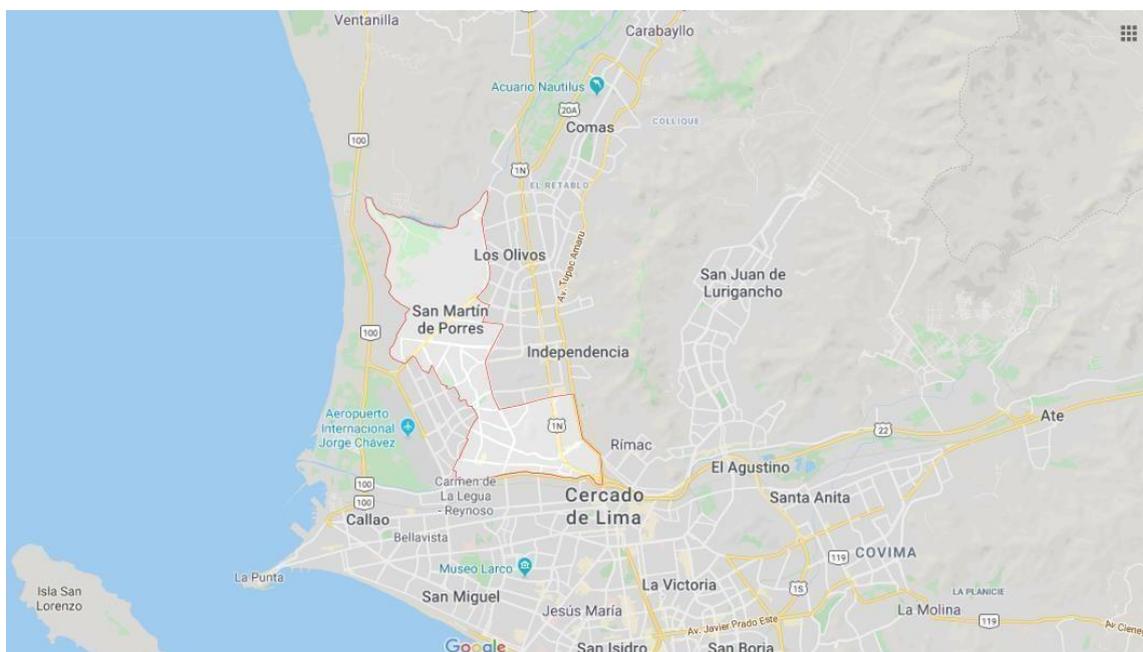
Fuente: Mapa extraído de la <http://www.guiacalles.com>

De acuerdo al Censo Nacional de Población y Vivienda – 2007, el 98.1% (121 549) de los hogares del distrito poseen servicios básicos de energía eléctrica y poco más del 80% de los hogares tienen abastecimiento de agua y desagüe dentro de su vivienda.

Acerca de las zonas del distrito, debemos mencionar a la I, conformada por un conjunto de urbanizaciones y asentamientos humanos, mucho de los cuales no están formalizado, solo los sectores de la urbanización Perú y Caquetá están legalizados por COFOPRI, es en esta zona donde se ubica el centro educativo donde se ha realizado el trabajo que presentamos.

MAPA Nº 2

MAPA DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES



FUENTE: Google maps.

Las autoridades de la municipalidad de San Martín de Porres, se proyecta al 2030, a través de la visión:

Se visualizan al 2030 como un distrito con amplia seguridad ciudadana, con igualdad de oportunidades y con desarrollo integral de la población, con acceso a servicios de salud y educación, una ciudad ordenada y administrada de manera adecuada, mostrando una amplia integración del espacio distrital y evidenciando un armónico crecimiento turístico, comercial e industrial

1.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 3032-VILLA ANGÉLICA

Referente a su localización el centro educativo, se encuentra en el jirón Bello Horizonte N° 2323, teniendo como referencia la avenida Perú, se ubica en la cuadra 23, imparte los servicios educativos de inicial, primaria, en el turno de la mañana y secundaria en horario vespertino.

En relación a su evolución histórica, podemos señalar que está íntimamente relacionada a la coyuntura económico y social que se desarrolló en la capital en los años comprendidos en la década de 1940, el gran anhelo de los provincianos de cimentar las bases de un futuro en la ciudad capital, generó la necesidad de la casa propia, las familias de bajos recursos económicos invadieron los terrenos comprendidos desde la avenida Caquetá hasta la avenida Elmer Fauceff, estos pobladores se organizaron a través de agrupaciones de viviendas y fue así, como la zona comprendida entre el puente Dueñas hasta el jirón Puerto Barrios, en la actualidad, desde la cuadra 18 hasta la cuadra 24 de la avenida Perú, se instauró una agrupación de pobladores que llevaba el nombre de Villa Angélica. Como todo nuevo asentamiento humano emergente se concentraron en solucionar a las necesidades, para abordar el problema educativo, la población se organizó para tramitar en la municipalidad la partida para el funcionamiento de una escuela, funcionando la Escuela Municipal N° 2, al mismo tiempo la población destinó un terreno para un

colegio, por otra parte, el Consejo Municipal comunicó a fines de 1962 dejar sin efecto la partida presupuestal de las Escuelas municipales y lo comunicó oficialmente a inicios del año 1963 como último año de funcionamiento, ante la situación presentada, la Directora asumió la ardua y laboriosa tarea de solicitar ante las autoridades educativas la solución del problema y dicha acción rindió sus frutos, pues se consiguió instalaciones que contaban con condiciones operativas, esto propicio a entregar un terreno para el Ministerio de Educación, de esta forma se oficializó el funcionamiento del Centro Educativo.

De esta manera se creó el centro de estudios con el servicio mixto solo para los grados de primaria, paulatinamente se construyen las instalaciones del colegio y en el año 1979 se le asigna a la institución el número 3032 y es partir de 1990 que se da la ampliación del servicio educativo para secundaria de menores

A inicios del nuevo siglo los docentes de la institución fueron ganadores dentro del área de gestión pedagógica del tercer concurso de innovaciones pedagógicas.

Actualmente la institución educativa, tiene como Director al Dr. Sixto Guillermo Padilla Rodríguez y como Subdirector de formación general al Mg. Juan Astocóndor Masgo y brinda los tres niveles de servicio educativo: Inicial, Primaria y Secundaria de menores, además cuenta con instalaciones modernas, laboratorios de computación y de ciencias, con sala de videos.

En la actualidad la institución tiene como proyección o visión ser la primera institución de la comunidad y lograr la acreditación el año 2023, afianzando el desarrollo de las capacidades fundamentales según el diseño curricular nacional, los docentes serán innovadores, con el dominio de las tecnologías de la informática y la comunicación, con capacitados para desenvolverse en el mundo globalizado.

Acerca de su misión de la organización educativa 3032, se describe como una institución estatal que brinda los servicios de educación básica de inicial, primaria y secundaria, localizado geográficamente en el espacio del municipio de San Martín de Porres, imparte una formación integral, crítica, reflexiva. Investigadora e innovadora, promoviendo la práctica de valores y formación del futuro ciudadano consciente de su problemática ambiental. El aniversario de la Institución Educativa es el 31 de octubre y la Patrona de la Institución es La Virgen de Lourdes.

1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PROBLEMÁTICA:

1.2.1 A NIVEL INTERNACIONAL

Desde la formación de las primeras sociedades, como Grecia, las escuelas fueron centros importantes para difundir y asentar su cultura y sistema político. Las sociedades antiguas, buscaban la educación de las clases dominantes, para seguir manteniendo su posición dentro de la jerarquía social y política.

A nivel mundial, en el siglo XXI, el sistema escolar del nivel secundario se muestra más alentador que en décadas o épocas posteriores, entre las razones que explican este hecho podemos mencionar el valor que tiene la preparación académica en todos los campos laborales.

Por otra parte, en el estudio de las características de los estudiantes de secundaria, las estadísticas demuestran que la modalidad escolarizada en el primer ciclo aumento, un 27% ascendiendo a más de tres veces a fines del siglo XX y luego al 85% en el 2012, y en el ciclo siguiente de enseñanza secundaria también ascendió del 45% al 62%, es pertinente resaltar que se observan muchas diferencias entre los habitantes del Oriente Asiático y del Pacífico, ambas zonas poseen más de la mitad de adolescentes que no están dentro de sistema educativo **Cabo (2015, p 1)**.

Podemos decir en líneas generales, que según la información de la educación secundaria, en el mundo actual, que es una preocupación para

los naciones, en especial para los países pobres, pues es la puerta para el ingreso al desarrollo tecnológico y científico de una nación, pero también es un reto económico, debido a que el gasto de nivel secundaria es mayor al gasto del nivel primaria.

En España: La deserción estudiantil temprana es elevada, superior al 20%, el segundo en el llamado viejo continente y es el más álgido y urgente de los problemas que atentan a la calidad educativa, a pesar de los esfuerzos del gobierno español para superar este problema, la CINE (Clasificación Internacional de la Normalización de la Educación), considera abandono escolar temprano a los estudiantes desde el nivel pre primaria, hasta los jóvenes que finalizan la educación básica regular, de allí la urgencia de identificar esas causas del abandono escolar para reducirlo de manera válida y efectiva, según **García (España, 2015)**.

En Italia: Según **Moscaritolo y Macias, (España, 2017)**, el fracaso escolar es un tema muy complejo, en Italia se denomina *dispersione scolastica*, concepto que no comprende todo el desarrollo escolar, las zonas de mayor fracaso escolar se concentran en la zona sur, específicamente en la parte insular, para esas zonas se planificaron acciones para esas zonas, con el plan llamado PON (Piano Operativo Nazionale), luego de una fuerte partida que superó los trescientos millones de euros, se pudo llegar a la conclusión que los proyectos tuvieron diferentes porcentaje de éxito, cabe resaltar que dichos proyectos fueron aplicados en escuelas con muchas dificultades en su entorno, como regiones apartadas del centro de la ciudad y con altos niveles de criminalidad, en otras palabras las zonas más pobres del país, aun así se puede decir que el plan tuvo un resultado positivo.

1.2.2 A NIVEL LATINOAMERICANO:

En América Latina, el factor económico, es muy importante para determinar su permanencia en el sistema educativo, **PREAL (2005)** nos dice que los educandos que pertenecen a estratos socio económicos bajos abandonan sus estudios antes y en mayor número que los estudiantes que pertenecen a niveles socio económicos más altos

a. En México: Según **Ruiz, Garcia y Pérez (México, 2014)**, los estudiantes desertores manifestaban que no estaban de acuerdo con la calificación, tampoco con la forma de trabajo de los profesores y resistencia del contenido de la asignatura.

El 28% de los desertores son catalogados como “*ninis*”, es decir no tienen ocupación, el 80% de los desertores piensan retornar sus estudios de preparatoria y el 20% no desean retornar sus estudios, la mayoría de los educandos que dejaron sus estudios asumen responsabilidades de adultos, con embarazos adolescentes, muchos emigran al extranjero, tentados por mejores empleos, pero en ese intento muchos pierden la vida, pero la consecuencia social es muy preocupante, la mayoría de los desertores caen en el mundo de la delincuencia.

b. En Argentina: Según, **Boniolo y Najmias (Argentina, 2018)** señala que la educación en Argentina tiene marcadas desigualdades en su cobertura como en su calidad, lo cual se inicia en su porcentaje de inversión y grado de desarrollo, añade que los estudiantes cuyo origen son hogares de clase media y alta presentan bajo riesgo de deserción o interrupción de su vida escolar y todo lo opuesto ocurre con los jóvenes que provienen de hogares que se encuentran en regiones menos favorecidas, los cuales presentan en mayores probabilidades interrumpir o abandonar su vida académica en las escuelas.

El índice de deserción escolar se hace más evidente en los adolescentes y jóvenes, vale decir en el servicio educativo secundario, es una etapa donde se encuentra más expuesto o influenciado a realizar actividades que lo conducen a abandonar las aulas, también se aprecia un elemento que es la ubicación geográfica, es decir, en las regiones del interior del país y por coincidencias más abandonadas por el Estado son las que presentan las que presentan altos índices de interrupción de su vida escolar.

1.2.3 A NIVEL NACIONAL:

En nuestro país, es después de 1950 donde se da los primeros indicios de la calidad educativa. **Vásquez (Lima, 2013)**: En el periodo 1950-1970 hubo una gran desarrollo de la matrícula...debido a la democratización o masificación educativa, debido a la migración del campo a la ciudad principalmente a la capital de la República (se presentó un enfoque que vinculaba la calidad educativa con la mayor atención que se otorgaba del servicio)

En los últimos años la educación peruana ha sufrido tres grandes cambios, en una primera etapa que finaliza en los 80, caracterizada por el memorismo, tradicional, lo llamó el pedagogo brasileño Pablo Freire: La "Educación bancaria". La enseñanza – aprendizaje se basaba en largas transcripciones de libros o pizarras donde el mejor maestro era que realizaba una clase magistral, era para el estudiante una acumulación de conceptos e informaciones

La segunda etapa, se evidenció en los 90, con la llamada Escuela Nueva., en otras palabras era la llamada pedagogía conductista, el modelo de enseñanza-aprendizaje es por objetivos, donde se preparaba al estudiante para la vida, se decía que el docente era un facilitador que conduce al estudiante a la construcción de su aprendizaje, esto daba mayor prioridad a la pedagogía vivencial. .

La Tercera etapa, fue en 1999, con el modelo pedagógico constructivista, con un fuerte financiamiento, el Ministerio de Educación contrató a los llamados entes ejecutores, que a través de maratónicas capacitaciones introduce las competencias e indicadores, en el currículo nacional.

En la actualidad se habla de los estándares para evaluar la calidad del trabajo educativo, a respecto **Delgado, (Lima, 2013)**, propone tres acepciones:

- Estándares curriculares....
- Estándares de desempeño...
- Estándares de oportunidad para aprender

En la actualidad, dentro de las directivas y enfoques de nuestro Sistema Educativo destaca la mejora continua del servicio educativo, la cual se basa en la Ley N° 28044 o Ley general de Educación y su instrumento rector es el Diseño Curricular –DCN 2009, entonces buscaremos a través de la labor docente desarrollar los enfoques educativos pero apuntando a la calidad, entendida como la recuperación de saberes previos y la gestión de las competencias.

1.2.4 A NIVEL REGIONAL:

En el Perú se da el mayor ausentismo o deserción escolar en las mujeres, según Mendoza y Subiría, citados por **Hernández, Álvarez y Miranda (México, 2015)** el 20% de ellas no asisten a ningún centro de estudios, debido a embarazo adolescente, pocas aspiraciones de los adolescentes para sus propias vidas y a un deficiente servicio educativo, este abandono o interrupción del servicio educativo es muy importante, pues nos permite identificar el valor de calidad de la educación, según **Lavado y Gallegos (Lima, 2005)** las estudiantes de Lima Metropolitana tiene mayor posibilidad de desertar del sistema educativo, debido a los costos que implican vivir en zonas urbanas y por esa razón se prefiere enviar al hijo a estudiar.

1.2.5 A NIVEL LOCAL:

El abandono escolar, dentro de la localidad o distrito, se da principalmente por problemas económicos, a corto plazo, el mercado laboral será más atractivo que el servicio educativo, pero a largo plazo, esos estudiantes que interrumpieron sus estudios de la Educación Básica, enfrentaran grandes problemas por integrarse a un mercado laboral cada vez más especializado y competitivo, ello nos dará como resultado hogares con bajos ingresos económicos y con marcadas diferencias sociales.

1.3 Diagnóstico de la Institución Educativa:

La Institución educativa 3032 – Villa Angélica, se encuentra ubicado, en la jurisdicción de la Unidad de Gestión Educativa Local 02-Lima, en el nivel de secundaria cuenta con 261 educandos inscritos en el servicio educativo

secundario de menores, cuenta con un director, un subdirector, 16 profesores, de ellos solo una profesora se ubica en la quinta escala magisterial, dos auxiliares de educación y tres administrativos.

La Institución educativa cuenta con documentos de gestión como es el Proyecto Educativo Institucional (PEI), dicho documento fue elaborado por los componentes de la comunidad educativa, dicho documento es el resultado de un profundo estudio interno y externo, a través de la técnica de identificación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir FODA

En el plano académico, el 80% de los docentes del nivel de secundaria cuenta con el grado de Maestro, esto es un buen punto de partida, teniendo en cuenta que se evidencia un vínculo directo entre calidad docente y que los estudiantes alcancen las metas de aprendizajes de los estudiantes

En cuanto al trabajo docente, el 80% carece de una adecuada diversificación curricular, no se realiza el trabajo colegiado y esto se evidencia en los resultados, su programación en muchos casos son copia fiel de la página del ministerio que son elaborados para los colegios llamados emblemáticos que desarrollan un plan de estudios con mayor tiempo u horas pedagógicas, se evidencia la capacidad para realizar un trabajo institucional lo único que faltaría es que el líder o líderes pedagógicos asuman su papel en la práctica.

Otro aspecto importante es que el 80% de docentes carece de hábitos de lectura, esto es muy importante ya que en todas las actividades de todas las áreas se requiere y por ende no desarrollaran los textos de su área a esto se suma la poca costumbre o desconocimiento por realizar trabajos de investigación educativa ante problemas presentados y diagnosticados en la institución educativa.

Como último componente de labor docente podemos mencionar el maltrato que recibe, por parte del Estado, a través de su sueldo, esto influye

directamente en el desempeño docente, en su perfeccionamiento y por ende en el servicio que este brinda, pues se ven en la obligación de realizar otras actividades

Se observa, en los últimos años, que las metas de atención (cantidad de estudiantes que reciben el servicio educativo), en el nivel secundario de la I. E. 3032 – Villa Angélica, UGEL 02 – Lima, disminuye de manera alarmante, esto se evidencia en el cierre paulatino de aulas, la excedencia de docentes que son reubicados en otras instituciones educativas, todo esto desencadenaría en el cierre del servicio educativo en el nivel en mención, con el riesgo que la comunidad pierda un centro de oportunidades de desarrollo social y autorrealización para la juventud.

Cabe agregar que la Institución Educativa, es un centro donde se forman futuros ciudadanos comprometidos con su comunidad, de presentarse el caso del cierre del servicio educativo, la juventud de la localidad se formaría en un contexto fuera de su entorno, esto es otro factor que causaría deserción del estudiante.

Debemos aprovechar la posición estratégica de la Institución Educativa y hacer de nuestra debilidad (insuficiente infraestructura), una fortaleza, pues nuestra labor de control y acompañamiento de los estudiantes será mejor, la identificación de los estudiantes será más efectiva.

Por otra parte, el requerimiento del ente normativo del Estado, vale decir MINEDU a todos los centro de educación es el de aumentar sus metas de atención cada año, esto obliga a que dichas instituciones compitan para captar más estudiantes, en medio de esta competencia salen beneficiadas las instituciones educativas llamadas emblemáticas, que funcionan en un turno único y prolongado, mejor imagen institucional y mayor calidad educativa, es decir, las instituciones educativas llamadas emblemáticas, las cuales cubren las expectativas de los apoderados y de los educandos, por varias razones:

- Una jornada con 9 horas pedagógicas diarias
- Locales amplios

- Mobiliario nuevo.
- Docentes preparados, etc.

En resumen, ante lo expresado, la presente tesis se justifica toda vez que los miembros que forman parte de la I.E. 3032– Villa Angélica debemos implementar las estrategias necesarias para mejorar la calidad educativa y así revertir la situación que actualmente enfrentamos. Para ello debemos mejorar los siguientes aspectos: Académico, de prestigio, de administración y gestión y la atención a las demandas de los consumidores o familias.

Poder lograr una Calidad de servicio, en las Instituciones Educativas Estatales, se debe cumplir con los lineamientos de la Ley 28044 y su instrumento el Diseño Curricular Nacional (DCN)

Ante esta situación problemática, la única salida que tenemos como Institución es competir. Al respecto, **Colom A y Núñez (2005)** dicen: El desarrollo de la Educación implica necesariamente ser transformador, creativo, rompiendo la monotonía... es decir buscar en el individuo la mejora continua de sus labores.

Por lo descrito nos queda solo aplicar las estrategias necesarias para posicionarnos en la necesidad de demanda educativa de la población de la localidad, a través de las estrategias del Marketing Educativo.

1.3.1 ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

Nuestra propuesta está basada en la propuesta de P. Kotler, considerado el padre del marketing, el plantea que todo plan debe estar plasmado en un documento, de manejo institucional, el cual debe contener elementos indispensables: Descripción de la organización, análisis de la problemática, objetivos, estrategias, plan de acción, evaluación y control

1.3.2 ADAPTACIÓN DE LA PROPUESTA

Según los fundamentos de Kotler, nuestra propuesta se inicia con un análisis FODA, vale decir estudio de las fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas de la institución, luego se planificó la estrategia en dos ámbitos, el académico, con clases de reforzamiento y talleres extracurriculares y el ámbito competitivo se hizo conocer la existencia de la institución en la jurisdicción y se apertura aulas o el servicio de secundaria en el turno mañana, solo para el primer grado.

1.4 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Para explicar el problema a tratar, es pertinente revisar la bibliografía encontrada, que serán referentes a nuestro trabajo.

1.4.1 En el ámbito internacional

Para empezar, León, M. (2010). Presenta una estrategia de Marketing, para una institución privada, en la ciudad capital del país de Ecuador, resaltamos que toda la estrategia presentada está basada en los elementos básicos de todo servicio, esto incluye al educativo, es decir en los demandantes y los ofertantes; entre las acciones que realizó se puede apreciar la aplicación de instrumentos para indagar las características generales, de esta manera el trabajo se realiza sobre una información que le permitió establecer una planificación, antes, durante y después de las acciones de marketing. Esta tesis presenta un plan de Marketing adaptado a un servicio muy similar al trabajo que presentamos, la diferencia es el contexto o escenario que enfrentamos y el grupo social, que tiene sus propias características y necesidades.

Herrero, A. (2006). Presenta un interesante trabajo de tesis, relacionando las ventas de toda empresa vinculada al comercio virtual, fundamenta que una organización económica empresarial no difunde los beneficios de sus productos, estos tendrán poca salida, por más eficiente que sea el servicio o producto, muchas organizaciones empresariales no visualizan ni proyectan la magnitud de sus bienes producidos acordes con su potencial mercado, esto origina un marcado descenso en las ventas. Al final todos estos errores de planificación producirán pérdidas para la empresa, trasladando este contexto al nuestro debemos señalar que nuestra baja en ventas es la baja matrícula de estudiantes en el nivel de secundaria,

para debemos ajustar nuestro servicio y los costos de trabajo serán para los integrante de la institución educativa.

Al respecto, Martínez, M. (2004), presenta una tesis basada en la relación precio o valor con las ventas, **la idea central es cómo reacciona una organización empresarial ante el descenso de sus ventas**, ante ello tiene dos caminos, aumentar el valor de sus productos para recuperar las pérdidas y la otra alternativa es bajar el valor de su productos con la finalidad de captar consumidores, en nuestro caso aumentar el número de estudiantes matriculados y recuperar las pérdidas que se presentaron..

1.4.2 En el ámbito nacional

Soto, H. (2007), s u st e n t a u n a tesis basada en la falta de estrategias de marketing y como esta falencia trasciende en el descenso en los niveles de venta, a pesar que el bien sea competitivo o reúna buenas condiciones.

Además, agrega que la oferta de los productos tienen la imperiosa necesidad de ser planificadas, con planes estratégicos que requieren a su vez de gastos, que en muchos casos no son valorados y en tiempos críticos o de ajuste presupuestal, muchas empresas cometen el error de cerrar las acciones de publicidad y marketing, con la falsa creencia que las ventas seguirán igual, que demandas de los clientes son estáticas, aquí debemos resalta el papel importante que le da a la promoción, como parte del proceso o plan de marketing.

García, P. (2002), presenta un trabajo basado en acciones de marketing, con la finalidad hacer más competitiva a una empresa de aguas gaseosas, plantea que la organización empresarial debe elaborar fines claros los cuales se plasman en planes estratégicos, una columna importante sobre la cual se desarrollará la empresa es la administración moderna y competitiva, esta conjunción de planes estratégicos y una eficiente administración conducirán a la empresa al logro de metas.

1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

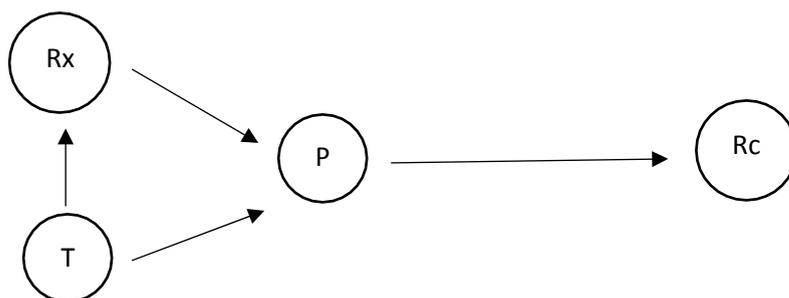
1.5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo que presentamos, corresponde al enfoque cuantitativo, porque se trabajarán con datos estadísticos y es una investigación de tipo descriptivo propositivo.

1.5.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se emplea el modelo descriptivo propositiva (que nos permite recolectar y analizar datos) en un primer momento se diagnostica la problemática sobre la calidad educativa en la institución educativa 3032 – Villa Angélica. Luego se construye estrategias de Marketing educativo y por último se concreta el modelo en la propuesta para la recepción y fidelización de estudiantes

El diseño planteado para la investigación es el siguiente:



Leyenda:

- Rx : Diagnostico de la realidad
- T : Modelos teóricos
- P : Propuesta
- Rc : Realidad cambiada.

1.5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Los encuestados, estaban conformados por 100 jefes o responsables de familia de 6º de educación primaria y de 1º del servicio de secundaria.

La muestra, quedó conformada por 100 apoderados de 6º grado de educación primaria y de 1º de secundaria.

Las variables de estudio que se consideraron para el presente trabajo fueron:

- a. Variable independiente: Estrategias de Marketing educativo.
- b. Variable Dependiente: Calidad educativa del nivel secundaria.

1.5.3.1 Operacionalización de las Estrategias de Marketing:

Variable Teórica	Dimensión	Indicador	Preguntas encuesta	Preguntas entrevista	Técnica	Instrumento	Escala
Planificación de Marketing (García 2014)	Producto	- Integración de la institución - Experiencia para atención al cliente.	¿Por qué cree que es importante que su hijo culmine la educación secundaria?	¿Está usted dispuesto a brindar talleres afines a su especialidad fuera de su horario?	Observación indirecta Cuestionario	Guía de observación Encuesta	Nominal
	Prestación del servicio	- Sistemas del servicio	¿Estas satisfecho con el servicio brindado por la I.E?				
	Precio/ Condiciones	- Precio - Costos de comunicación	¿Necesita que su hijo participe en un taller gratuito durante el año escolar?				
	Distribución (place and time)	- Uso del tiempo libre					
	Publicidad	- Segmentación o público Objetivo	¿En qué turno desearía que estudie su hijo en el primer año de secundaria	¿Sabes sobre algún plan de marketing educativo?			
	Personas	- Selección de formas adecuadas de comunicación	¿Cómo conocio la institución?	¿Cuál de las siguientes formas de marketing practico usted en la I.E.?			
	Proceso	- Mejorar el servicio	¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted al momento de seleccionar una I.E?	¿Cree usted que la I.E. debe mejorar en el servicio que brinda?			
	Estética (physical)	- Atracción o preferencia	¿Qué aspectos le parecen más importantes en el servicio educativo?				

1.5.4 MATERIALES, TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios a los jefes de familia, además de entrevistas a los docentes, los datos o resultados se procesarán en la escala de tipo Likert, para dar respuesta al problema de la calidad educativa que reciben los estudiantes de educación nivel secundaria del centro de estudios 3032 – Villa Angélica y a los objetivos del presente

- Elaboración de la encuesta.
- Ejecución de la encuesta.
- Tabulación y análisis de la encuesta
- Sistematización de la encuesta.

Las recepciones de información secundaria; fue con la utilización de textos, publicaciones indexadas, investigaciones, etc., es decir, una variedad de información impresa que fue útil para revisar datos, reforzando o refutando lo que manifiestan diversos autores.

Así también, es importante señalar la técnica de información directa, la cual se desarrolló de manera permanente durante toda la etapa de investigación, realizando la recolección de información de manera imparcial.

Se realizará un tratamiento estadístico, con medida de tratamiento central.

El estudio de los datos fue procesado de acuerdo a las siguientes etapas

- Sucesión, que consiste en ordenar los instrumentos de recolección de datos.
- Codificación, numerando o asignando un código a los objetos materia de estudio.
- Listado, luego de la aplicación y recojo de información, se pasa a tabular de manera numérica
- Posteriormente se elaborará gráficos estadísticos de la información recabada, utilizando el programa de Microsoft office.

- Los gráficos estadísticos facilitaron el estudio de toda la información acopiada, de esta manera podemos finalizar la investigación con la comprobación de las hipótesis.

1.5.5 MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE

DATOS:

a. La diversa metodología de corte científico empleada es:

- **El histórico**, que se ha empleado en el análisis de la evaluación histórica del objeto abordado en el primer capítulo.
- **El método lógico**, en todo el desarrollo del estudio investigativo; el inductivo – deductivo, en la aplicación de los instrumentos, así como en el análisis e interpretación de resultados.
- **El método de modelación**, que implica la representación ideal del objeto o una forma de solución del problema.
- **El análisis y síntesis** se ha concretado en todo el trabajo, el primero nos permitió descomponer el objeto y el segundo fue para integrarlo, ambos métodos se complementaron porque son interdependientes, en tal sentido iniciamos con la identificación de la realidad problemática, para conocer las razones o motivos de la poca aceptación de los estudiantes por proseguir sus estudios secundarios y a la luz de los resultados plantear un conjunto de acciones para atraer nuevos “clientes” y retener estudiantes del nivel secundario.

b. Procedimientos: Se desarrolló en los siguientes momentos:

- Se pidió la autorización respectiva al Director de la I.E con la finalidad de facilitar el espacio y tiempo para realizar las tareas respectivas con los padres de familia.
- Se cursó oficio a los profesores del 6º grado de Educación primaria y 1º de Educación secundaria con el fin de solicitar su apoyo para aplicar un cuestionario a los responsables de los estudiantes.
- Recolección de datos de la encuesta, que luego fueron procesados, tabulados, codificados y presentados en tablas para ser analizados.

- Finalmente se propuso la estrategia de marketing a aplicarse, que finalmente sirvió para comprobar la hipótesis planteada.

1.5.6 Principios de ética:

Todo el trabajo se desarrolló con principios de ética utilizados con el fin de cumplir eficaz y eficientemente la presente investigación son las que detallo:

Responsabilidad, en cada etapa del proceso, en el desarrollo teórico, la aplicación de las encuestas y entrevistas, al realizar las tabulaciones, entre otras acciones.

Puntualidad, en los tiempos o fechas de presentación de los avances e informes finales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO:

2.1 BASE TEÓRICA:

El trabajo que presento tiene por finalidad proponer alternativas de solución y para ello se apoya en una teoría científica. Esta teoría nos permitió el sustento necesario para comprender los problemas y poder elaborar las alternativas que ayuden a solucionarlos.

Nuestra investigación se sustenta en el trabajo científico del psicólogo norteamericano Abraham Maslow.

2.1.1 LA TEORIA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES HUMANAS DE MASLOW:

Maslow, presenta en su fundamento una serie de estamentos de los requerimientos humanos y elabora una defensa de acuerdo a la satisfacción de las necesidades elementales, los hombres tienen nuevas necesidades y anhelos más elevados. Por lo tanto, la jerarquía de las necesidades se define como una pirámide de estratos o estamentos: Los primeros cuatro niveles pueden ser definidos como “necesidades de déficit”, al nivel superior de necesidades la llamó “autorrealización”, “motivación de crecimiento” o “necesidad de ser”.

Debemos dejar en claro que Maslow es un psicólogo humanista, es decir se centra en el estudio integral de la persona y parte del principio que los seres humanos somos innatamente buenos, aunque algunos teóricos puedan manifestar que sus estudios han sido tomados para fines mercantilistas y en algunos casos la Educación también es enfocada como mercancía, en nuestro caso aplicaremos la adaptación de un plan de marketing que cubra las necesidades que todo ser humano tiene, según la teoría de Maslow.

La tesis central se puede explicar que todos los seres humanos tienen requerimientos superiores solo cuando son satisfechas las demandas inferiores en otras palabras,

todos anhelamos a conseguir necesidades superiores. Los deseos de superación dan origen a fuerzas ascendentes en la escala de necesidades, mientras que las posturas contrarias empujan las necesidades hacia abajo en la jerarquía. Según la Teoría de Maslow tendríamos de:



Fuente: Mheducation.es

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE MARKETING

Partiremos como primer punto de Marketing, como una ciencia es relativamente joven, pero muy desarrollada, por lo tanto existen muchos conceptos. Al respecto **Kotler y Armstrong (México, 2008)** manifiestan

Que en la actualidad, la tarea del Marketing es lograr plenamente la satisfacción de los requerimientos del consumidor y establecer un fuerte vínculo con el cliente, esto es muy importante, pues en sus inicios el Marketing tenía como meta vender

Podemos comprender que a pesar de ser un campo de estudio joven ya evoluciono, al principio se trabajaba sin tener en cuenta la opinión del cliente, luego se trabaja atendiendo a las necesidades del público consumidor. Finalizan **Kotler y Armstrong (2008)** :conceptualizando al Marketing un conjuntos de acciones realizadas por las organizaciones empresariales para generar riqueza y a las vez establecer fuertes vínculos entre el cliente y las empresas, para lograr la fidelización..

Habría que decir también que **Kotler y Armstrong (ídem)**, destacan el papel de la competencia, mencionan que los mercadólogos deben conocer los aspectos positivos y negativos de todas las posibles competencias, para proyectarse en los pasos que pueden desarrollar la competencia y su evolución en los últimos años.

El más importante exponente del Marketing es Phillip Kotler, destacado a nivel mundial como la más elevada autoridad del Marketing moderno, muchas organizaciones lo catalogan como un pionero, por ser el primer experto en en desarrollar acciones estratégicas y llevarlas a la práctica con éxitos, por lo expuesto el plan de marketing que proponemos se basa en los principios de Kotler.

Además, sobre la naturaleza del Marketing, Kotler, citado por Corea y Gómez (Nicaragua, 2014) resalta las tres creencias sobre las cuales se funda el Marketing:

- Toda planificación y elementos se centran en el cliente, es tarea primordial conocer sus necesidades.
- Todas las actividades del Marketing deben estar articuladas, jugando un papel muy importante el líder de la institución.
- En las instituciones sin fines de lucro, como las instituciones educativas, la finalidad del marketing se medirá por el número de personas atendidas.

Al mismo tiempo, se cree que Marketing solo debe captar el interés de los compradores, muchas veces sin importar la satisfacción del cliente, al respecto **Arellano, R. (Lima, 2013)**, dice: “El Marketing como ciencia moderna, no debe planificar producir objetos de acuerdo a sus preferencias, sino todo lo producto debe responder a las necesidades y preferencias del público objetivo, información que debe conocerse previamente”.

Algo similar ocurre, al abordar el Marketing educativo, como puede una ciencia como marketing, que es netamente comercial, involucrar a un servicio como es Educación, al respecto **Manes (Argentina, 2004)**, manifiesta lo siguiente:

La American Marketing Association define marketing como “el proceso de planificación, ejecución del desarrollo, fijación de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los individuos... aparentemente no tiene que ver con la educación, pero prosigue Manes (Argentina, 2004). Aparentemente no tiene que ver con la tarea educativa, pero en realidad la tarea educativa no es una acción aislada, porque toda organización educativa tiene un conjunto de personas que hacen posible que se desarrolle este servicio como directivos, docentes, trabajadores administrativos, infraestructura, planes, programas y directivas. Es por esa razón que el Marketing se hace necesario en una institución Educativa para conocer las necesidades y poder establecer planes y programas que satisfagan esas necesidades, es una tarea que involucra y compromete a la totalidad de miembros de la comunidad educativa.



Fuente: Wikipedia

Algo muy importante es deslindar en lo que es atender las necesidades decir que “el cliente tiene la razón”, pero no puede cruzar la línea de lo que es el trabajo pedagógico, al respecto **García (2014)** dice: **El cliente es el rey (...)** no implica que el docente o la institución educativa tengan que someterse a los caprichos y exigencias de padres y alumnos.

Además, es primordial identificar las necesidades del cliente, pero lo más importante es cumplir lo que ofrece al Padre de Familia, al respecto **García (2014)** **Desarrollar una propuesta de valor es vital para que en un escenario cada vez más complejo podamos diferenciarnos y convertirnos en una alternativa atractiva para nuestros clientes y potenciales clientes.**

En cuanto al éxito del Marketing se debe considerar las 8 ps del marketing:

García (2014), tales como

- Producto
- Posibilidad del servicio
- Distribución (place and time)
- Publicidad
- Personas
- Valor - Precio
- Procesos
- Estética (Physical)

El plan estratégico de marketing debe ser funcional, según **García (Lima, 2014): Los objetivos del plan estratégico de Marketing deben servir para ser gestionados, los planes estratégicos son documentos de gestión, no documentos de adorno,** de esto deducimos que todos los documentos de gestión son la parte fundamental del marketing, todo lo que ofrecemos debe ser ejecutado de manera satisfactoria.

2.3.1 CONOCIENDO EL MARKETING DE SERVICIO:

En referencia a marketing de servicio, Ferrando, A. (2008), menciona que este para desarrollar un servicio adecuado y eficiente se debe tener en consideración a las llamadas 4 P (Producto, Precio, Promoción y Distribución) puntos o elementos claves, para la decisión adecuada en la comercialización.” De acuerdo a la cita, debemos resaltar que los cuatros factores deben cohesionarse, para adaptarse a diferentes segmentos del mercado y a distintos momentos, pues existe variación constante en la demanda. En el marketing de servicios se debe capacitar o adiestrar al personal que realiza el primer contacto con el cliente, sobre todo si esa primera comunicación se da a través de llamadas telefónicas, pero también juegan un papel muy importante los folletos, mensajes, carteles y otros, que de una forma u otra muestran o comunican el servicio que se desea ofertar, por otra parte, los procedimientos, acciones o el servicio propiamente dicho que recibe el cliente, es generalmente comparado con otras instituciones que brindan el mismo servicio, por esa razón Ferrando, A. (2008), sostiene: Que el marketing tradicional debe evolucionar con

elementos agregados como recursos humanos, planificación y registro, los cuales son vitales en el marketing moderno. .

Según, Shmidt, Kassouf, Canhadas, Dias y Abrantes (2014): Para llevar a la práctica el marketing de servicios, se debe involucrar a las decisiones y planes estratégicos, definir muy claramente los fines u objetivos, acordes a las necesidades del consumidor, en otras palabras, se debe presentar la infraestructura adecuada, cómoda, que ofrezca seguridad y la ubicación lo más cercana posible al cliente.

Habría que decir también, que existen etapas en la compra de un servicio, según Lovelock y Wright, citados por Shmidt, Kassouf, Canhadas, Dias y Abrantes (2014), sostienen: "El desarrollo de adquisición de los clientes pasa por tres momentos: antes de la compra, los beneficios del servicio y la post-compra."

Como se ha dicho, cada etapa se va diferenciar marcadamente, la primera se caracteriza por las preferencias y la expectativa que tiene el cliente del servicio que espera recibir; la segunda etapa se inicia con el encuentro del cliente con el proveedor y finaliza con el servicio que recibe el cliente; la etapa final se refiere a la evaluación que realiza el cliente del servicio recibido, en otras palabras es el contraste de la expectativa con la realidad.

Hay que mencionar, además, que las empresas de servicio que han logrado imponerse en el mercado, han tenido un costo en tiempo, es decir, requiere años de esfuerzo y dedicación, así como administrativo, pues requiere empoderar de una adecuada cultura de servicio.

Habría que decir también, citando a Corea y Gómez (Nicaragua, 2014), "la determinación o innovación de estrategias es una variedad infinita de alternativas, y en ellas se aprecian variedad de acuerdo a sus fines, pues las estrategias conducen a lograr los objetivos", en otras palabras, podemos afirmar que cada empresa de servicios, entre ellas las instituciones que brindan servicios educativos deben tener un plan de Marketing que responda a sus características y principalmente a sus objetivos institucionales.

Así mismo, citando a Corea y Gómez (Nicaragua, 2014), resalta el llamado Marketing relacional, como medio para desarrollar el Marketing de servicio, de la siguiente manera: "El Marketing relacional, es analizado como el conjunto de acciones

conducentes a conocer profundamente las demandas de los potenciales clientes, las cuales son dinámicas y fugaces” , es decir debe ser un estudio del cliente en forma permanente, para detectar a tiempo dichas variaciones, que van a determinar a las preferencias del cliente.

Es importante resaltar, las características del Marketing de servicio, al respecto Corea y Gómez (Nicaragua, 2014), han determinado cuatro puntos resaltantes, el primero la **Intangibilidad**, se refiere a lo complejo que es vender un servicio, pues este no se puede probar, ni llevar, para que el cliente se posicione del mismo debe ofrecerse beneficios; la segunda característica es la **inseparabilidad**, este punto se refiere a que el prestador del servicio, en nuestro caso los miembros de una institución educativa, van estar siempre en contacto con los “clientes”, en nuestro caso serán los que reciben el servicio de manera directa e indirecta, vale decir el educando y sus familias, a diferencia de la adquisición de un bien, donde el comprador no conoce, ni tiene idea quien es el productor, en nuestro caso el que recibe el servicio va estar siempre en contacto con nosotros, vinculando siempre nuestro trabajo con el servicio que el recibe; la tercera característica es la **heterogeneidad**, esto se refiere a la diversidad de características y tabla axiológica que tiene cada uno de los demandantes, en ese sentido, es casi imposible llegar a satisfacer las preferencias del 100% de las personas que reciben el servicio, además los que prestamos el servicio, en muchos casos, solo reaccionamos o utilizamos el marketing cuando surge un problema, superado el mismo, dejamos de ser consecuentes; la cuarta característica es el **carácter perecedero**, aquí se refiere a que los servicios no se pueden almacenar, a diferencia de la venta de los bienes, esto obliga a estar pendiente o supeditados a los tiempos del cliente, además debemos estar preparados para aplicar nuevas estrategias de marketing, cuando las que planificamos no funcionen.

En otro aspecto, referente al plan de marketing de servicios, Corea y Gómez (ídem), propone que todo plan de marketing de servicios debe tener en consideración el objeto del plan; fijar claramente el ámbito geográfico, el cual puede ser nacional, regional o local, además el aspecto temporal; posteriormente se debe realizar un profundo estudio de la situacional de la institución, luego se debe realizar el

diagnóstico (FODA) de la institución, después se fijaran los objetivos, la estrategia a utilizar, seguida por el plan de acción, finalizando con el control del plan.

Según la UNESCO (2011), relacionando el aspecto publicitario y el servicio educativo, resalta que el papel de la publicidad ha variado, por ello debe dejar de exhibir las condiciones o innovaciones de un producto, para vincular el producto en la mente del consumidor, así también, el papel de la Educación ha variado en este siglo XXI, hoy debemos ver a la escuela como el lugar donde se enfrentan problemas de índole personal y académico.

2.3.2 LA LOGICA DEL MARKETING EDUCATIVO:

Como se ha dicho, es lógico que uno pueda pensar, como Marketing que es netamente comercial, involucrar a un servicio como Educación, al respecto **Manes (2004)** manifiesta lo siguiente:

La American Marketing Association, define marketing como “el proceso de planificación, ejecución del desarrollo, fijación de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los individuos y de las organizaciones”. ¿Tiene que ver esto con la educación? Por supuesto que sí, desde que toda organización educativa es un conjunto de personas –autoridades, administrativos, docentes, maestranza - equipos e instalaciones – edificio apto, bancos, pizarras, laboratorios, biblioteca – con programas y objetivos – los currículos, PEI, PC, PO – dirigidos a prestar servicios a otros individuos y organizaciones – los alumnos y sus familias – cuyas aspiraciones y deseos se propone satisfacer. Es necesario que toda institución educativa planifique, desarrolle, difunda y promueva sus ideas, bienes y servicios, independientemente de que cobre o no por ellos. Y eso es marketing. (p.19).

Así mismo, podemos agregar a manera de reflexión que en nuestro país todavía no le damos la importancia al marketing educativo de manera normativa, pues en el Perú se premia a la labor individual del maestro, lo que no está mal, pero siguiendo en nuevo enfoque educativo se debe premiar a toda una institución que aplique un marketing educativo, donde involucre los recursos humanos, materiales, infraestructura, planes, propuesta y resultados.

2.3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para empezar, citaremos a **Mardones y Gárate (Chile, 2016)**, quienes sostienen sobre las acciones de Marketing las cuales pueden ser definidas, como el conjunto de acciones o actividades que una empresa debe definir con la finalidad de dar una respuesta a las demandas del mercado y de esta manera lograr las metas empresariales, es decir, las estrategias de Marketing deben ser planificadas como respuesta a los problemas que afectan a la institución en la consecución de su misión.

Siempre que los fines son precisos y medibles, las acciones son descriptivas. La planificación estratégica brinda un conjunto de acciones a ejecutar por todas las áreas i, las acciones estratégicas pasarán a ser en un soporte con la finalidad conseguir el mejor resultado, debemos agregar que todas las acciones son de utilidad para el desarrollo del marketing de servicios.

Por otra parte, otros trabajos como Mayorga, D. y Araujo, P. (2010), en el trabajo que lleva por título “El plan de Marketing”, mencionan que todo plan de marketing debe ser plasmado en evidencias escritas, en el cual se establecen claramente datos muy importantes como los objetivos generales y específicos y un cronograma. Si bien es cierto, que podemos encontrar una diversidad de planificaciones de marketing, como operacionales o estratégicos pero no se deben omitir los datos que se han mencionado.

2.3.3 SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO:

Cabe agregar además, que el conjunto de acciones de marketing, es un elemento propositivo dirigido a la solución de la problemática de la disminución del número de estudiantes del nivel secundaria del centro de estudios 3032 – correspondiente a la jurisdicción de la UGEL 02 – Lima, en líneas generales las estrategias de marketing buscan que la institución brinde una buena labor educativa, desarrollando un conjunto de componentes y actividades que están íntimamente relacionadas

Además, es muy importante la planificación de estrategias, al respecto Kotler, citado por Manes dice: “según Kotler, la planificación estratégica debe ser enfocada como un conjunto de acciones articuladas que tienen por finalidad de lograr los objetivos de la institución, respondiendo a las expectativas de los consumidores”, es decir las estrategias de marketing no solo es un buen proyecto publicitario, sino que va más allá, es planificar un proyecto sostenible en el tiempo y que tiene como finalidad primordial.

A partir de estos conceptos podemos afirmar que las actividades de marketing educativo son fundamentales en la búsqueda del propósito de dar solución al problema del decreciente número de estudiantes del nivel secundaria del I.E. 3032 –

Villa Angélica, aunque nuestro servicio no es lucrativo, pero nos permitirá llegar a nuestro mercado en un medio que nos obliga a ser cada vez más competitivo.

Las acciones de marketing educativo están basadas en la Teoría de las necesidades de Abraham Maslow, quien explica como los seres humanos tratan de satisfacer distintas carencias en diversas etapas de la vida.

En definitiva, debemos fijar el concepto de estrategias de marketing, para lo cual citaremos a Kotler, P y Armstrong (2008) “Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (p. 49).

El conjunto de marketing no solo sirve para la actividad publicitaria, es una actividad centrada en el cliente, entender e identificar las necesidades e inquietudes del cliente, de esta manera podemos realizar acciones que puedan convertirse en valor para los clientes.

El marketing cumple las siguientes funciones:

a) Función de diagnóstico: para determinar el contexto (oportunidades y amenazas) y analizar los recursos (fortalezas y debilidades).

b) Función estratégica: académica, a través de talleres extracurriculares y reforzamientos y del posicionamiento de imagen, con la identidad visual, la conducta social-institucional, la presentación y conducta personal y la conducta administrativa).

Estas acciones en su totalidad, de una u otra manera, apuntan a mejorar la calidad educativa que brinda la institución mencionada.

Hablar de estrategias de marketing es referirse a fines puramente lucrativos o rentables para una empresa, pero nosotros estamos involucrados en un marketing social centrada en el logro de las demandas de los clientes.

Para iniciar el plan de marketing debemos conocer las necesidades de nuestros potenciales clientes y para ello hemos realizado una encuesta y su posterior procesamiento.

Es oportuno recalcar que las estrategias de marketing educativo tienen las siguientes características: Análisis, la formulación de metas, la elaboración de estrategias, organización y control.

Los elementos mencionados constituyen la estructura de las estrategias de marketing educativo, las cuales están estructuradas de la siguiente manera: Análisis, metas, estrategias, organización y funciones.

2.4 DEFINICION DE EDUCACIÓN:

Educación tiene muchas definiciones, pero considero muy pertinentes la que plantean **Colom y Núñez (2005)**: Educar involucrar a buscar nuevas formas de enfrentarse al mundo, de tratar de cambiar el lugar donde se desenvuelve, el ser humano no debe someterse al medio donde vive, sino todo lo contrario debe transformarlo, está búsqueda de soluciones o alternativas de solución es parte de la educación, debemos que al transformar su medio va a producir cambios radicales en el estudiante en el aspecto personal y académico, podemos decir que el proceso de enseñanza o aprendizaje está íntimamente relacionado con los cambios o transformaciones. (p. 15).

La educación es el mejor camino para mejorar el nivel de vida de las personas, el mayor acto de rebeldía ante las carencias o problemas es la educación, esto nos da sustento para proyectarnos en la vida de los que estudian, pues no solo se transformará en el campo académico, sino que más adelante lo llevará tener un trabajo con mayor remuneración y en consecuencia tendrá prosperidad económica. Debemos agregar, la apreciación de Touriñan, (Ecuador, 2019) que dice: "Tratar el tema de educación abarca tener personas con un desarrollo integral de su personalidad, sin temor a producir personas con desequilibrios o desarrollo excesivo de un área determinada, es decir no existe el peligro de forjar seres o personas desequilibradas", es así como podemos deducir que la Educación buscar una formación integral del estudiante.

Para finalizar con este punto, es pertinente citar el concepto de educación de la UNESCO (2011), "enfoca el papel de la educación, en la labor o misión que desempeña, principalmente en ser el medio, a través del cual se puede lograr desarrollar todas las potencialidades, de esta manera de esta manera también se

alcanza mejorar la calidad de vida de las personas”, esto nos lleva a resaltar la función fundamental que tiene toda institución educativa, como medio para conseguir las metas personales de los estudiantes, un papel que la escuela debe resaltar es el centro de oportunidades para el estudiante.

2.5 ENFOQUES DE LA CALIDAD:

2.5.1 ESCUELAS ADMINISTRATIVAS Y LA CALIDAD:

Es importante señalar los aportes de las escuelas administrativas en el servicio y la calidad.

ESCUELAS	AUTORES	CARACTERÍSTICAS	APORTES
CLÁSICA	Fredrick Taylor. Henri Fayol.	Taylor buscaba aumentar la producción en un espacio de producción reducido Fayol establece seis funciones de las empresas: Producción, comercial, financiera, seguridad, contabilidad y administrativa.	Conducir a las organizaciones hacia la estandarización. Marcó directrices para mejorar los círculos de calidad y los grupos de mejoramiento continuo.
RELACIONES HUMANAS	Elton Mayo. Fritz Roethlisberget.	La conducta social de los trabajadores está marcadamente vinculado por el grupo social al que pertenecen.	.Análisis de nuevos enfoques de la organización, de esta manera se detecta los requerimientos de los demandantes.
BUROCRACIA	Max Weber	Se establecen normas claras y precisas para el desarrollo de las actividades laborales. Selección y promoción del personal. Existe principio de jerarquía.	Minimizar las fallas al comunicar reglamentos y procesos, que conducen a gestionar y controlar las acciones

			que conllevan a la calidad en el servicio.
CUANTITATIVA	Herbert Simon. Russell Ackoff	Se concentra inicialmente en todo el tema de la logística de la empresa.	Organizó equipos los cuales se centraron en la producción en serie minimizando el tiempo y los costos.
SISTEMAS SOCIALES	Klikberg. Joseph MacGuire. J. Pfiffner.	Focaliza el trabajo en el clima laboral, en las interrelaciones sociales que se observan en la interna, luego de estudiar las mismas decide los procesos de producción.	Hace un estudio de los componentes sociales, trabajadores directos e indirectos de la empresa, identifica posibles conflictos y le da una solución a través de una adecuada y fluida comunicación.
NEOCLÁSICA	Alvin Brown. Ernest Dale. Peter Drucker. William Newman. Henry Mintzberg	Máximo beneficio. Descentralización. Conducción por metas. Control por excepción. Incentiva el trabajo por logros. Establece una jerarquía de altos funcionarios.	Dirección a través de objetivos (técnica de gestión). Descentralización y control por excepción.
DE SISTEMAS	Ledwing Von Bertalanffy. Richard Johnson. Fremont Kast. James Rosenzweig. Jay Forrester. Melése.	Visualiza a la empresa como un organización articulada a la que denominó "caja negra", en ella se incluyen todos los recursos, bienes, persona y valores, todos los componentes se adaptan dentro de la organización empresarial para lograr los mejores productos y/o servicios.	Estimula una fusión de la teoría de los sistemas en las disciplinas de la calidad total y la calidad del servicio, al permitir un enfoque global de la organización, de sus elementos, de las teorías que le soportan, de los conceptos y de las interacciones entre ellos.

SITUACIONAL CONTINGENTE	O Joan Woodward. Tom Burns. Gim Stalker.	Prioriza el estudio de la realidad. En las empresas de alto rendimiento los estamentos pueden variar en cuatro dimensiones: La formalidad estructural. Los horizontes culturales. La orientación al mercado. Las relaciones interpersonales.	Ninguna organización es igual o idéntica a otra, partiendo de ello, podemos afirmar que la forma como una empresa se organiza de la mejor manera, dependerá del medio donde ella desarrollará sus actividades.
----------------------------	--	---	--

Fuente: Elaboración propia basado en Vargas, M y Aldana, L (2011)

2.5.2 LA EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD EN EL MARKETING EDUCATIVO: TEORÍAS

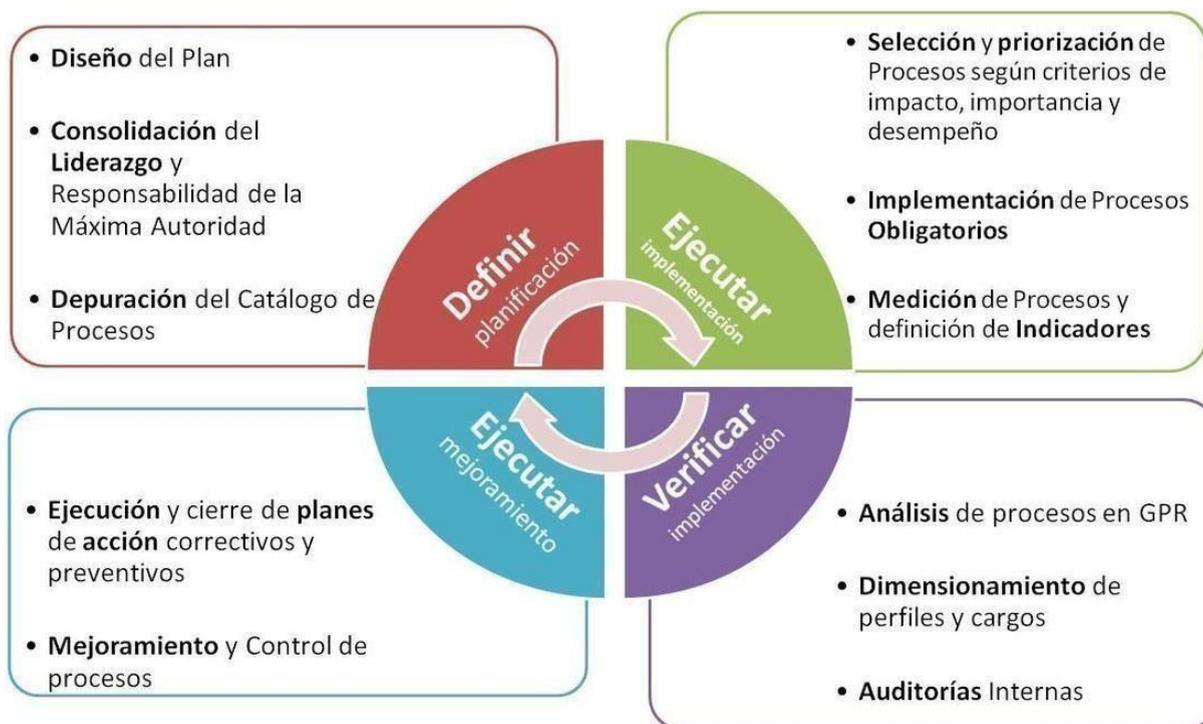
La forma de enfocar la calidad surge a inicios del siglo XX y como es lógico ha sufrido variaciones por esa razón haremos una visión general de esta evolución:

2.5.2.1 Teoría de Deming: Base para la calidad educativa

Para iniciar, el autor de esta teoría fue Edwards W. Deming, desarrolló los 14 puntos básicos para la productividad y la competitividad, al respecto Vargas y Aldana (2011) manifiestan lo siguiente: "identifica males que son comunes en las empresas, su labor ha trascendido en todo el mundo, razón por la cual es considerado como el fundador de la administración moderna" (p. 55), es muy importante recalcar que al establecer las llamadas siete enfermedades mortales se refieren a la gerencia y a través de esta va a influenciar en toda la empresa.

A pesar de ser el primero en sentar las bases de la calidad en la empresa, estableció entre sus principios la mejora del producto y el servicio que sigue siendo el binomio donde se debe centrar la calidad.

La Teoría de Deming



Fuente: TEC APIZACO

2.5.2.2 Fundamento de la planificación para la calidad de la administración educativa

El autor fue Joseph Juran sobre este punto Vargas y Aldana (2011) resalta lo siguiente: “Su estudio tiene como fundamento la organización de un buen servicio a través de una adecuada planificación, supervisión y superar el servicio” (p. 56), en todo el mundo se comenzó hablar de planificar, incluso se crean instituciones gubernamentales de planificación, acá en el Perú el gobierno del periodo de 1962 y 1963 creó el Instituto Nacional de Planificación.

Así mismo, para Juran el eje central de la planificación es y debe ser el cliente y alrededor del cliente debe girar la trilogía de planificar, control y mejoramiento de la calidad.

2.5.2.3 Teoría de la calidad total: Base para una educación de calidad

Su autor es el japonés Karow Ishikawa, tiene gran repercusión en el mundo al plantear una observación integral de la calidad sobre las necesidades y demanda de los

consumidores y basándose en resultados estadísticos, se le puede hacer muchas críticas a esta teoría, algunos decían que solo podía ser practicado en una comunidad como la japonesa donde existe una “deshumanización del trabajador”, pero podemos decir que es considerado el padre de la calidad total y que esta teoría no solo sirve para una fábrica sino que puede ser aplicado a todos los campos, en nuestro caso al servicio del sector educación.

Teoría de la calidad Total de Ishikawa



Fuente: Research Gade

2.5.2.4 Teoría de la calidad basada en la administración de la organización.

El autor de esta teoría fue el norteamericano Armand V. Feigenbaum, este enfoque abarca a toda la organización empresarial o corporativa y no solo del modo de producir dentro del taller o fábrica, abarca un campo que la teoría de la calidad total no había incluido y era el esquema o aparato administrativo.

Para Feigenbaum, un efectivo y real control de la calidad tiene como punto de partida la forma de diseñar el producto y finaliza cuando encuentra a un cliente satisfecho.

Al igual que la teoría anterior se puede ejecutar sin distinción a todos los sectores de la economía, vale decir que también están los servicios y dentro de ellos está el servicio educativo.

2.5.2.5 Ingeniería de la calidad como base para el marketing educativo.

Fue creado por el japonés Genichi Taguchi, a través del desarrollo de una metodología donde relaciona la productividad y la calidad, es importante resaltar la manera como el proceso de diseño y elaboración del producto tiene un rol importante la reducción de los costos.

Para Taguchi el control de la calidad se da “en la línea” on – line y “fuera de la línea” off – line; los primeros se pueden controlar a través de cuadros estadísticos o control estadístico y el segundo si es más complejo pues involucra tres momentos:

- La selección y el diseño del producto que responda a las expectativas del cliente.
- Establecer parámetros o indicadores para producir la menor variación en el funcionamiento del producto.
- Identificar los factores que ayuden a eliminar la variación del producto.

Teoría de la ingeniería de la calidad



Fuente: Slideplayer.es

2.2.5.6 Teoría contemporánea de la calidad: Para el cambio educativo

Esta teoría fue formulada por el británico Oakland John, sustenta su teoría de la calidad moderna llevada a la práctica por compañías europeas en 16 puntos en los cuales se puede resaltar tres pilares:

- Al líder o jefe encargado de la dirección
- El compromiso de los trabajadores.
- La necesidad de cambiar para llegar a la calidad.

2.2.5.7 Teoría de políticas de calidad.

El autor de esta teoría fue el ingeniero japonés Shigeru Mizuno, propuso el método de Función de Despliegue de la Calidad (QFD), fue colaborador del ingeniero Karow Ishikawa, por ello su teoría tiene en una de sus bases los trabajos realizados de manera conjunta, puedo identificar tres influencias de teorías anteriores en esta nueva teoría, a saber:

Nos habla de control de calidad para todos los trabajos, lo cual tiene una influencia de Joseph Mayo y su “teoría de la planificación para la calidad”.

Mizuno, también plantea la medición de costos y pérdidas que s tomado del ingeniero Genichi Taguchi y su llamada “Ingeniería de la calidad”

Por último plantea la utilización de cuadros o interpretaciones estadísticas para el control y mejoramiento de los productos, punto que es tomado de la “teoría de la calidad total” de Karow Ishikawa, que como dije, de quien fue su colaborador.



Fuente: Skat Ihmc.us

2.2.5.8 Teoría de las restricciones para el desarrollo de la calidad educativa

Su autor es el educador israelí Eliyahu Goldratt, su teoría plantea que los trabajadores deben conocer las causas y efectos de su labor y allí será su punto de partida para utilizar maneras de mejorar, llamó a las restricciones o problemas “cuellos de botella”.

Plantea un método democrático para la solución de los problemas, es decir donde todos los trabajadores de la empresa pueden dar alternativas de solución.

Esta teoría implica el desarrollo del “Know How”, al interior de la empresa, este término significa “saber hacer” y se basa en las habilidades y capacidades que debe tener una organización o el personal de la organización y para ello se requiere una capacitación permanente, pues este será el punto de partida para la mejora continua.

2.2.5.9 Teoría de la Gerencia del valor del cliente

Su autor fue el empresario alemán Karl Albrecht, fundó una tienda de supermercados donde aplicó su teoría centrada en el cliente, reconociendo sus preferencias ofreciendo un servicio amplio al cliente, donde el cliente no solo se lleva un servicio o un producto, sino también todo alrededor de ello, la atención del personal, la infraestructura agradable que haga placentero el servicio recibido.

2.2.5.10 Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente.

El creador de esta teoría es profesor Jacques Horovitz, lo plasmó en el libro: “Los 7 secretos del servicio al cliente”, donde el cliente es el punto principal del servicio, a partir del conocimiento del cliente se realizan los planes y los reajustes necesarios para que toda la organización integre los pasos para la satisfacción total del cliente, estos siete pasos los grafica en un diagrama circular, la “rueda de la fortuna de los 7 secretos del servicio al cliente”, de esta manera a través del control del proceso se llega a los cero errores en la calidad total del servicio.

2.2.5.11 Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios.

El Fundador es finlandés Christian Grönroos, considerado como padre del marketing moderno, plantea el llamado “marketing relacional”, plantea el marketing interno que puede ser relacionado con la promesa de servicio al cliente y el marketing externo que es la satisfacción del cliente que tiene como consecuencia la lealtad, otro aporte

importante de esta teoría es las clases de calidad, **la calidad esperada**, basada en el uso de elementos de comunicación social y las estrategias que crearan necesidades en los consumidores y **la calidad experimentada**, el cumplimiento con las demandas del consumidor y el balance que tiene el demandante por las expectativas que tenía del producto o servicio y lo que en la realidad recibió o experimento, más la imagen que se tienen de la empresa, es lo que llama **calidad total percibida**, aquí habla de la supercalidad, si la calidad experimentada es negativa en comparación con la calidad esperada hablamos de mala calidad o “calidad negativamente confirmada”, si la calidad recibida o experimentada es igual a la calidad esperada estamos hablando de calidad aceptable o “calidad confirmada”, pero el mundo competitivo de hoy exigen más y la calidad experimentada debe ser superior a la calidad esperada, es decir la realidad supera a la expectativa y podemos hablar de una “calidad positivamente confirmada” o buena calidad que sorprende satisfactoriamente a los cliente creado un cliente aliado, pero existe un cuarta calificación de calidad cuando la calidad experimentada supera ampliamente a la calidad esperada dando lo que Grönroos llamó la supercalidad.

De igual manera, esta teoría puede ser aplicada a todo tipo de empresas, incluyendo al campo educativo, ya que se puede evidenciar el amplio campo del marketing y el papel que juegan los parámetros de la calidad total, como base del marketing del servicio educativo..

2.5.3 Definición de calidad según diferentes autores como base para el marketing educativo

Pueden existir muchas definiciones de calidad, como principios estéticos pueden existir, pero se tenía que establecer puntos básicos para generalizar o establecer parámetros que indiquen reglas claras de calidad, al respecto **Delgado, K (Lima, 2004)** dice: “En 1987 la ISO (International Organization Standardization) publicó las cinco primeras normas sobre aseguramiento de la calidad conocida como normas ISO 9000”.

Un actor importante en la calidad es el cliente, el cual debe ser tomado en cuenta cada vez más decisiva, al respecto **Evans, J. y Lindsay, W. (México, 2008)** dice:

“que los consumidos se encuentran más informados de los productos o servicios que desean adquirir, esto los llevará a realizar una comparación y selección según la oferta del mercado”. (p. 8).

Después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas japonesas comenzaron a desarrollar la llamada Calidad Total, esto puede ser considerado como un hito dentro de la calidad, al respecto cito nuevamente a **Evans, J. y Lindsay, W. (México, 2008)** sostiene: “la cultura de la calidad inicio un paulatino proceso de transformación de su organigrama administrativo, de esta manera se fue extendiendo los fundamentos un sistema administrativo para la calidad total. (p.10).”.

La calidad puede tener como común denominador la búsqueda de una mejora en la vida de la sociedad, vemos como surgen teorías como la de Deming y los 14 puntos para que la empresa logre mayor competitividad.

Hoy en día, como producto de la Globalización económica se habla de una alta calidad, de supercalidad y servucción, las cuales requieren educación y mejorar permanentemente, en la totalidad de niveles que tenga la empresa o institución.

Algo digno de resaltar, a manera de resumen, en este aspecto son los tres pilares de la calidad total, que considero han servido de base a todas las teorías posteriores encaminadas a mejorar la calidad de bienes y servicios educativos, aquí cito nuevamente a **Evans, J. y Lindsey, W. (México, 2008)**: “en cualquier lugar del mundo los principios básicos de la calidad total pueden ser:

1. Una visión centrad en los clientes.
2. El trabajo integrado entre todos los miembros de la empresa
3. El desarrollo de conocimientos compartidos que encaminen a perfeccionar todo el servicio.”. (p.19)

Existen distintas razones, por ello debo marcar tres hitos en lo concerniente a la calidad educativa, base del marketing educacional:

En un primer momento se centró que la calidad dependía solo de lo bueno que podía ser el producto final, solo se medía la calidad por la perfección del producto, es decir, solo se preocupaba por presentar un producto, pero no escuchaba a los consumidores, que son el centro para cualquier organización empresarial.

En un segundo momento se prioriza lo especial o diferente que puede ser un producto con respecto al resto, se podría decir que se buscaba el producto exclusivo que se diferenciaba del resto. En otras palabras un “cliente” busca tener un servicio diferente y que se distinga del resto.

En un tercer momento se prioriza al cliente, conociendo al cliente para crear una fidelización del cliente, a través de la satisfacción total del servicio recibido, este último momento o momento actual implica conocer la opinión de los clientes, en cuanto a la expectativa que tenían del servicio y lo que recibieron o realidad constatada.

No podemos olvidar que el control de la calidad se origina en Japón y le da mucha importancia a la educación, vista esta como un componente básico de la sociedad, es decir una sociedad educada, es una sociedad organizada, al respecto cito a Ishikawa (Colombia, 1997), quien manifiesta: “el nivel educativo que poseen todos los miembros de una organización es fundamental para desarrollar las acciones de calidad dentro de las industrias esta es algo que ha costado entender a los países occidentales”. (p. 37).

Podemos decir que el concepto de calidad, hoy en día, debe estar muy vinculado a la palabra excelencia como objetivo en todos los niveles y componentes de la educación.

Es muy pertinente vincular la calidad educativa con las normas ISO, pues ellas nos brindan pautas para identificar los caminos de desempeño de calidad del servicio educativo, estas tienen su origen en Europa, específicamente en Inglaterra, en los años setenta, aquí citó a **Senlle, A. y Gutiérrez (España, 2005)**, dice: “Tienen su origen en el campo castrense y en el transcurso del tiempo, la British Standards Institution, publica la BS 5750 toma los temas fundamentales referidos a la calidad y los clasifico en diferentes campos económicos o temas específicos”. (p. 57).

Podemos conceptualizar la calidad como: El mejoramiento continuo de los elementos administrativos y operativos de una institución para alcanzar las demandas de los consumidores generando una fidelización, en nuestro caso con la institución educativa.

2.5.4 Conceptualización de calidad educativa:

La calidad educativa, es un término que deriva del campo económico o es una visión económica llevada al campo educativo, es desarrollar en los diversos servicios (inicial, primaria y secundaria) los requisitos o capacidades mínimas que el sistema educativo, a través del MINEDU, establece.

Uno de los factores importantes, en nuestro país, para determinar un buen servicio educativo es medir estadísticamente los usuarios o educandos que permanecen en el uso del servicio y eso es parte de la competencia, con el tiempo algunas instituciones educativas decrecerán en su cobertura educativa, cerraran aulas y podrían cerrar su servicio y las que ofrecen una mejor servicio se fortalecerán, crearan una alianza o fidelización con sus” clientes” o estudiantes y padres de familia y para llegar a ese nivel tenemos que conocer las necesidades, aspiraciones o expectativas de esos “clientes”.

También podemos mencionar que existen factores individuales y sociales que sirven para medir la calidad del servicio educativo, dentro de los primeros factores, es decir los individuales podemos mencionar:

- Desarrolla las competencias de cada grado en sus estudiantes.
- Desarrollar un proyecto educativo con un compromiso de estudiantes, docentes y familias..
- Personal capacitado en todos los estamentos de la institución.
- Crear un ambiente propicio que invite al estudiante a involucrarse con el trabajo formativo.
- Desempeño destacado en las distintas evaluaciones desarrolladas por el MINEDU.

Los factores sociales que podemos mencionar:

- Cumplimiento de las normas de convivencia institucionales.
- Respeto a la interculturalidad.
- Programas de extensión que lo vincule con la comunidad.

En nuestro país, la calidad en el campo educativo es reciente y cada grupo de personas tiene su propia tabla axiológica sobre calidad, para algunos la formación de un estudiante debe estar ligada al aprendizaje de una lengua extranjera, para otros

la educación debe priorizar el área espiritual y buscan una institución parroquial o administrada por alguna iglesia cristiana, bautista o adventista, etc., otro grupo considera que la calidad educativa estará en un institución preuniversitaria, otros relacionan la calidad con la metodología participativa y grupal, es decir la calidad educativa está relacionada con la influencia espiritual, económica.

El tema de la calidad tiene su origen en la economía del mercado global, por ello su aplicación en el campo educativo responde a criterios internacionales, al respecto **Senlle, A. y Gutiérrez (España, 2005)**, dan un enfoque holístico del cambio radical que deben tener los miembros de una organización para llegar al más alto rendimiento, basado en el máximo rendimiento individual para llegar al éxito institucional (p. 3).

Entonces se entiende que nosotros, los docentes, tenemos que mejorar nuestro trabajo diario y llegar a cubrir todas las expectativas de los consumidores y de esta manera trascender a otros ámbitos, de esta manera entendemos que nuestro primer "cliente" es el estudiantes, el segundo será la familia y por último la sociedad, con los estudiantes y la familia se creara una fidelización y con la sociedad se consolidará un prestigio que conllevará a formar y consolidar su imagen.

Debemos recalcar que el desempeño del profesor es la base para establecer la calidad educativa. Para que surgen constantes mejoras se debe conversar, compartir experiencias y principalmente llegar a conclusiones, de esta manera los profesores investigan y a la vez desarrollan su campo profesional (SINEACE 2016 P.79).

Hablar del desempeño docente es relacionarlo directamente con el factor económico, la docencia no será atractiva, para los mejores O más capacitados profesores, mientras que el salario no mejore, sobre el punto la UNESCO citado por Day, C. y Gu, Q. (España,2015, p. 196) dicen: "La falta de recursos y de incentivos financieros para atraer a personal calificado a la enseñanza ha significado que la cantidad y no la calidad...siga siendo una preocupación primaria en los esfuerzos por garantizar una educación básica".

Otro factor relevante, que influye en la calidad, es la inestabilidad en los planes curriculares, estos constantes cambios hacen que la capacitación para los docentes

no llegue al 100% de los mismos, debemos tener planes estables con un mínimo de diez años y los cambios deben darse con una capacitación e inducción paulatina y los planes deben ser elaborados por los docentes de cada localidad o región y así será un plan que responda a las necesidades económicas, sociales y culturales de cada localidad y será un currículo de verdad diversificado.

Además, la verdadera calidad educativa debe ser sometida a un control en el proceso y de salida, es decir una encuesta del servicio recibido para que todos los estudiantes y sus familias (clientes) puedan comparar el servicio recibido con el servicio esperado, es la mejor manera de poder aceptar las deficiencias para superarlas en el futuro próximo y mantener y acentuar los bueno.

Aunque, la calidad educativa, hoy en día, responde al mercado y por ello toda institución debe conocer las características de su mercado y las necesidades de los componentes del mercado. “En la actualidad las exigencias de los consumidores obligaba a replantear el concepto de calidad educativa”. (SINEACE 2015 p. 41).

En otras palabras, en el Perú la calidad educativa empieza a ser un tema de relevancia a partir del año 2002, a través del llamado Acuerdo Nacional. “En referencia a este acuerdo se hace mención a la relación o vínculo que debe existir entre la democratización del servicio educativo y el mejor la prestación que se brinda y ello conlleva a elevar la partida presupuestal para brindar un mejor servicio a los estudiantes” (SINEACE 2017 p. 10)

Posteriormente, en la Ley N° 28044 Ley General de Educación (LGE), establece la conceptualización a la calidad educativa catalogada en situaciones similares al mundo que le tocará enfrentar, .a través de situaciones retadoras, de esta manera se educara para aprender a lo largo de toda la vida. Esto conllevó a la creación del SINEACE y toda la sistematización de los documentos de calidad en educación. “La población sin distinción de ningún tipo deben tener acceso a un buen servicio educativo y siempre focalizando al estudiante como el centro de toda acción o labor.”(SINEACE 2017 p. 14)

Es importante resaltar la matriz de estándares compuesta por cuatro dimensiones y ocho factores dadas por el SINEACE:

“Dimensión 1 estrategia de gestión.

- Factor 1: Conducción institucional:
 - a) Proyecto Educativo Institucional (PEI). Como guía institucional
 - b) Proyecto Curricular Institucional (PCI). Acorde a la realidad y orientando los procesos pedagógicos
 - c) Liderazgo pedagógico
- Factor 2: Gestión de la información
 - d) Información para la toma de decisiones.
- Factor 3: Convivencia y clima institucional.
 - e) Buen clima institucional.

Dimensión 2: Formación integral.

- Factor 4: Procesos pedagógicos.
 - f) Desarrollo profesional.
 - g) Planificación curricular pertinente.
 - h) Adecuar las estrategias pedagógicas.
 - i) Acompañamiento y evaluación del desempeño de niños y adolescentes.
- Factor 5: Trabajo conjunto con las familias y la comunidad
 - j) Trabajo coordinado con las familias.
 - k) Trabajo colaborativo con la comunidad.
- Factor 6: Tutoría para el bienestar de niños y adolescentes.
 - l) Tutoría.
 - m) Servicios de proyección social.

Dimensión 3: Soporte y recursos para los procesos pedagógicos.

- Factor 7: Infraestructura y recursos.
 - n) Gestión de la infraestructura.
 - o) Gestión de recursos para el desarrollo y los aprendizajes.
 - p) Desarrollo de capacidades del personal de apoyo y/o administrativo.

Dimensión 4: Resultados.

- Factor 8: Comprobar el perfil de egreso.
 - q) Obtener niveles óptimos de competencias.
 - r) Seguimiento de egresados”. (SINEACE 2017 p. 35, 36, 37 y 38).

En nuestro país, el Estado, para llegar a tener parámetros de verificación del servicio educativa, en el año 2006 creó el Sistema nacional de acreditación y certificación de la calidad educativa (SINEACE), “Así el objetivo principal del SINEACE, es brindar la seguridad que todas las organizaciones educativas

públicas y privadas en el Perú desarrollen un trabajo acorde a las expectativas,”

(SINEACE 2016 p. 17).

El trabajo para acreditar a las instituciones educativas fue arduo, la primera institución educativa pública de educación básica regular (EBR) fue acreditada recién en el año 2015 y fue el Colegio Mayor Presidente de la República, decimos que fue laborioso porque los criterios o estándares fueron establecidos a partir del año 2010 y dos años después, es decir 2012 se emitieron las primeras acreditaciones a Institutos pedagógicos.

Al respecto es importante y pertinente resaltar el trabajo que realiza la SUNEDU (Superintendencia de Nacional de Educación Superior Universitaria), para otorgar el licenciamiento a las universidades a nivel nacional ha establecido las “condiciones básicas de calidad” (CBC), para fortalecer la calidad este modelo se podría adaptar a las instituciones educativas de Educación Básica Regular (EBR), son ocho condiciones, al respecto “El Comercio” dice: “En la actualidad, el licenciamiento se ha constituido como un medio de aseguramiento o garantía de la sociedad, adaptando a las instituciones, filiales y programas al cumplimiento de las CBC”.

También es importante señalar el aporte de Torche, Martínez, Madrid, Araya (Chile 2015), quienes conceptualizan a la calidad educativa como: “principalmente la concentración de una serie de elementos que se encuentran fuertemente unidos, esto es tema recurrente entre los docentes y sus líderes pedagógicos con el nombre de identidad institucional”, este conjunto de factores deben cohesionarse, a nivel institución educativa, los componentes materiales y humanos tienen un papel fundamental para lograr la calidad educativa.

Para finalizar con este punto se debe establecer que toda institución educativa debe aplicar las 8 p del marketing para afianzar el servicio que brindan y haciendo énfasis en algunos puntos como producto, personal, proceso y promoción, por esa razón todo proceso de Marketing afianzará el buen servicio que se brinda.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVA PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD EDUCATIVA

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, apreciaremos y analizaremos los resultados de la encuesta a los encargados de las familias de sexto grado de primaria y primero de secundaria la institución para conocer sus necesidades y lo que esperan ellos encontrar en la institución educativa, en el nivel secundario.

A. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS PADRES DE FAMILIA.

Se construyó una encuesta dirigida a las familias de sexto grado de primaria y primero de secundaria, luego se ejecutó el mencionado instrumento para conocer a nuestros “clientes” y una entrevista aplicada a los docentes de secundaria para saber sus conocimientos de marketing educativo, para apoyar a la captación de estudiantes. El número de padres de familia encuestados fue de 100, de ellos 40 tienen hijos en sexto grado de primaria y los 60 restantes en primero de secundaria y también a 10 profesores del centro educativo “Villa Angélica” N° 3032 del distrito de San Martín de Porres – UGEL 02 – Dirección Regional de Lima Metropolitana.

Para la recolección de información se elaboró un instrumento que fue aplicado para procesar la información. La información que se obtuvo fue procesada en cuadros estadísticos a través del programa Microsoft office.

La encuesta a los padres de familia está compuesta por once preguntas y tres datos generales, esto servirán para saber datos exactos del jefe de familia o apoderado y del estudiante, con esos datos se elaboraron cartas personales o mailing, las que fueron redactadas con la identidad del jefe de familia o tutor y del estudiante; y con el número telefónico se realizó el llamado telemarketing, o llamada al padre de familia para asegurar la matricula del estudiante, para asegurar la matricula del estudiante y evitar la deserción escolar. .

La encuesta a los docentes, está conformada de 4 preguntas, se centra en los conocimientos de marketing educativo y la motivación de los mismos para emprender cambios significativos en la institución en la cual laboran, asimismo, con la finalidad de comprometerlos en el trabajo de retención y captación de estudiantes.

Cuadro N° 01

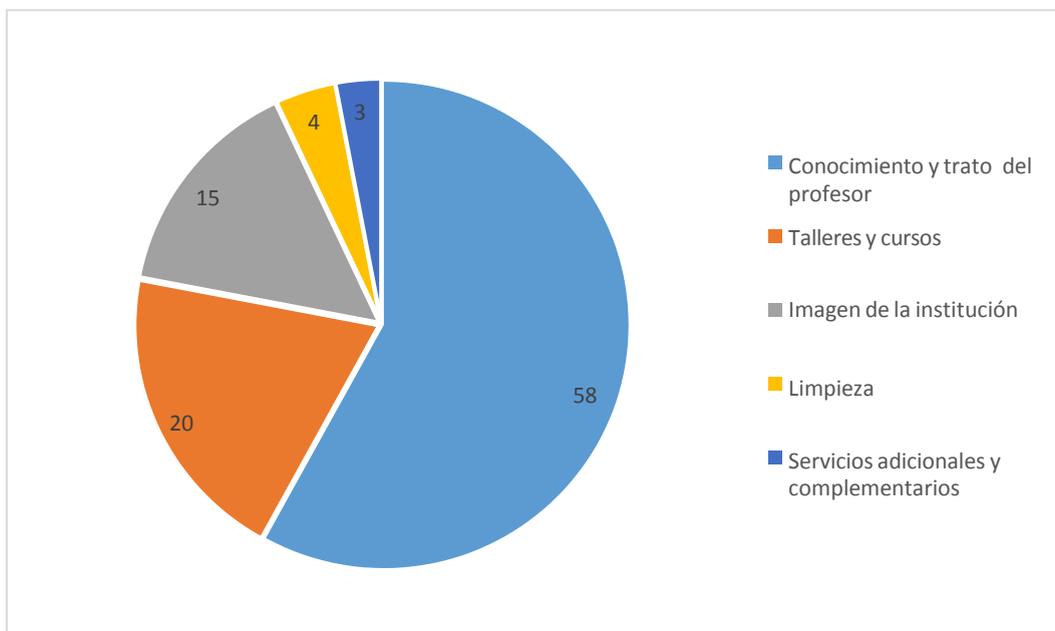
¿Qué aspectos le parecen más importantes en el servicio educativo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Conocimiento y comportamiento del docente	58	58
Talleres y cursos	20	20
Imagen de la institución	15	15
Limpieza	4	4
Servicios agregados y complementarios	3	3
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

La información que nos brinda este cuadro estadístico es, respecto a la los aspectos que los padres de familia consideran más resaltantes para elegir una institución educativa para sus hijos, debemos resaltar el papel fundamental que juega el profesor en la interacción de aprendizaje y el trato que los padres desean encontrar, para con ellos y principalmente con sus hijos, otro dato importante es referente a la búsqueda de talleres o cursos adicionales que desean puedan cubrir los tiempos libres de sus hijos.

Gráfico N° 01 ¿Qué aspectos le parecen más importantes en el servicio educativo?



Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Cuadro N° 2
¿Cómo conoció la institución?

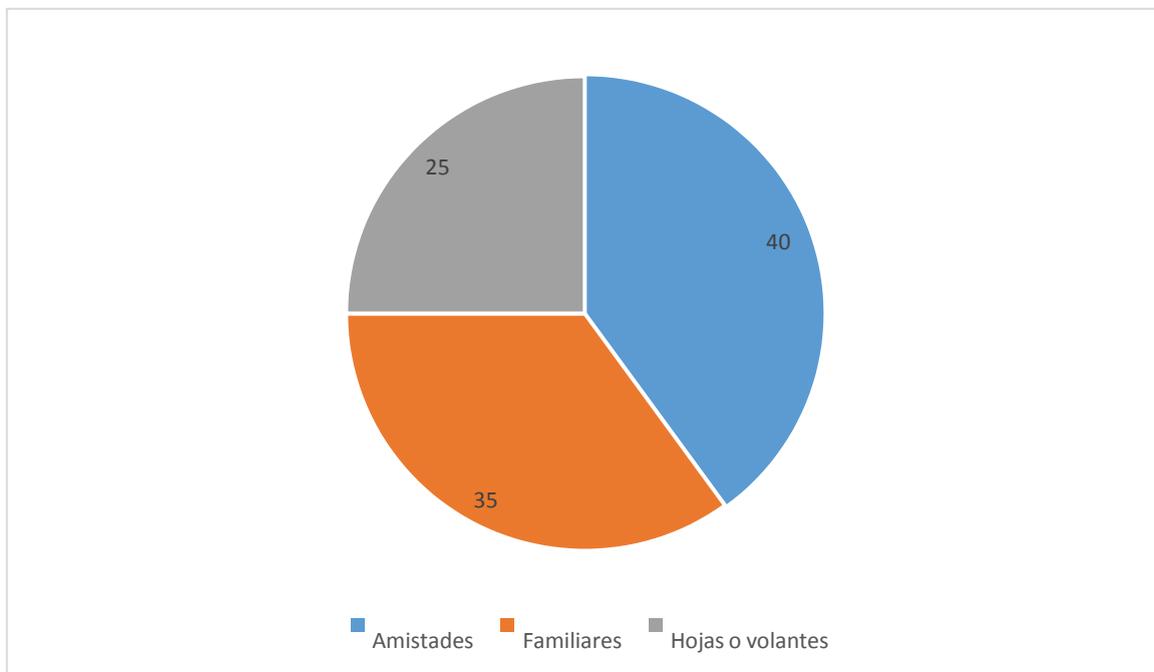
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Amigos	40	40
Familias	35	35
propagandas	25	25
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Este cuadro nos brinda información sobre la forma de información que recibió el padre de familia sobre la institución, muchas se dice que la mejor propaganda es el servicio que se brinda y la imagen que se llevan los padres de familia de los estudiantes egresados, consideramos que la experiencia que viven los estudiantes es la principal fuente de marketing, muchas veces la decisión para

elegir una institución educativa va a depender de las recomendaciones que la familia recibe.

Gráfico N° 2
¿Cómo conoció la institución?



Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Cuadro N° 3

¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante para usted al momento de seleccionar una institución educativa?

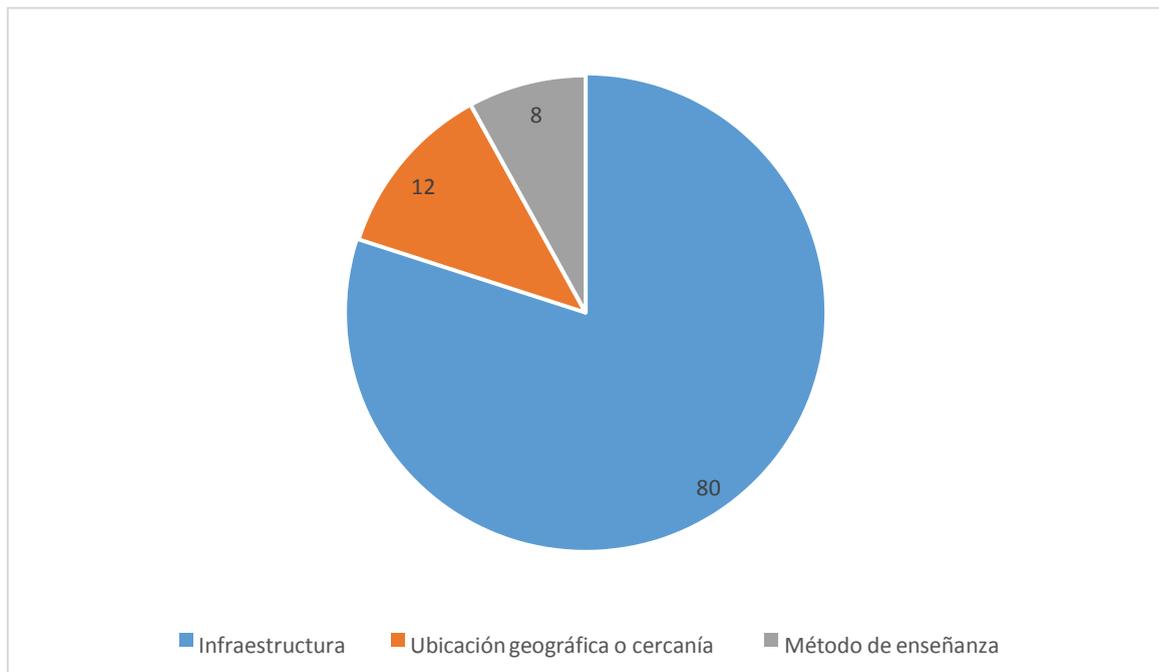
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Instalaciones	80	80

Localización geográfica o cercanía	12	12
Método de enseñanza	8	8
TOTAL	100	100

La presente información procesada nos permite resaltar la importancia de la infraestructura, para que el padre de familia decida por la institución que acogerá a su hijo, as también, visualizamos a la ubicación geográfica de la institución, este factor es importante para nosotros, pues debemos posesionarnos de las familia que viven en las circunscripción de la institución educativa.

Gráfico N° 3

¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante para usted al momento de seleccionar una institución educativa?



Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Cuadro N° 4

¿Estás satisfecho con el servicio brindado por la I.E.?

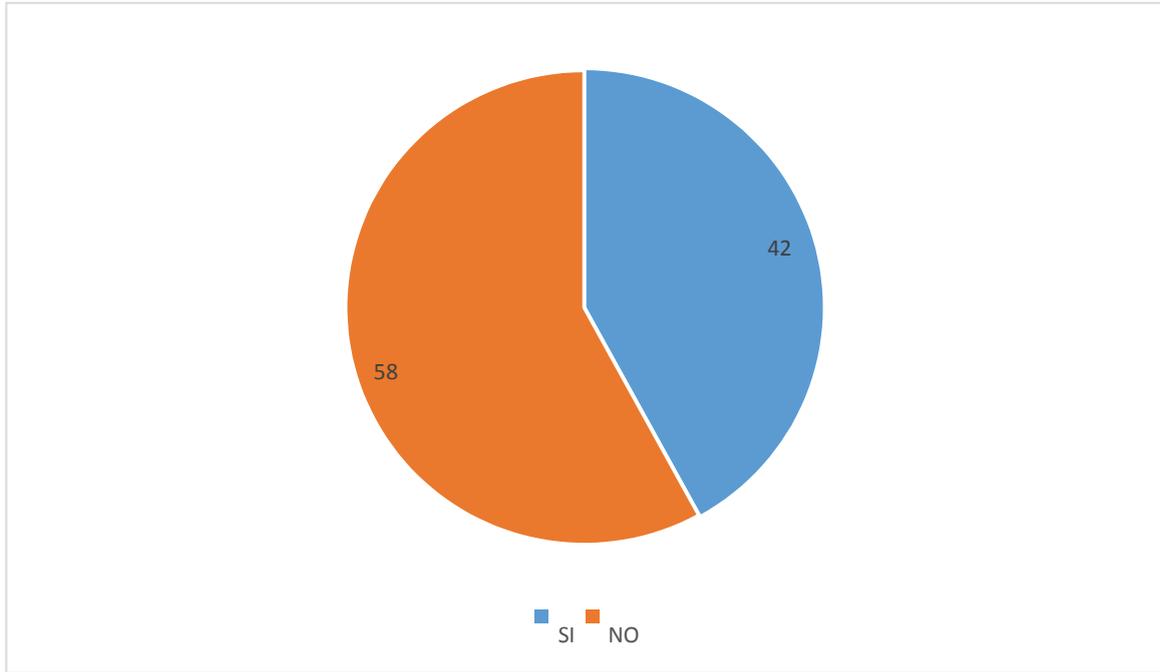
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	42	42
NO	58	58
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Consideramos que el grado de aprobación de las familias, en lo referente al servicio recibido debe elevarse, pues es la principal forma de dar garantía al trabajo realizado, en otras palabras, el grado de satisfacción de los padres de familia es bajo, si deseamos mejorar en la captación de estudiantes del nivel secundaria, se justifica la aplicación de acciones de marketing educativo, para el nivel antes mencionado

Cuadro N° 4

¿Estás satisfecho con el servicio brindado por la I.E.?



Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Cuadro Nº 5

En que turno desearías que tu hijo (a) estudie el próximo año.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
MAÑANA	80	80
TARDE	20	20
TOTAL	100	100

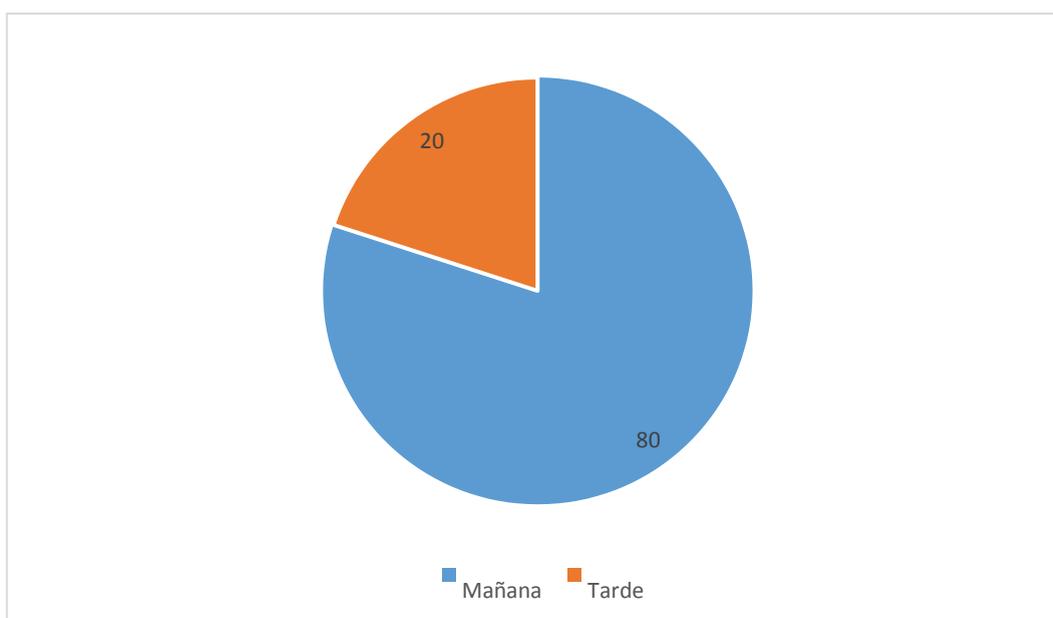
Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Este cuadro estadístico nos brinda la información sobre la seguridad o protección que desean tener las familias hacia sus hijos, ya que el lugar donde se localiza el centro educativo abunda el tráfico ilícito de drogas y la delincuencia común, el turno de la mañana ofrece más garantía de seguridad, ya que el turno tarde tiene una hora de salida (18:30) donde se aprecia el ausentismo de las unidades de serenazgo municipal y de la Policía Nacional del Perú, esto cumple con la necesidad de protección que habla Maslow en su pirámide de las necesidades.

Este resultado llama a la reflexión a atender la necesidad de nuestros clientes, en lo que respecta al horario de estudios, es decir para los estudiantes que ingresarán al 1º grado de secundaria, así como también a los estudiantes que continuarán en el 2º grado de secundaria.

Pero no debemos dejar de lado la demanda de los jóvenes que necesitan estudiar en el turno tarde, para cubrir esa demanda se debe ofrecer una sección de 1ª y 2ª en el turno tarde.

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Cuadro N° 6

¿Por qué eligió la institución educativa Villa Angélica para que estudie hijo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Recomendación	5	5
Turno	10	10
Cercanía a casa	85	85
Total	100	100

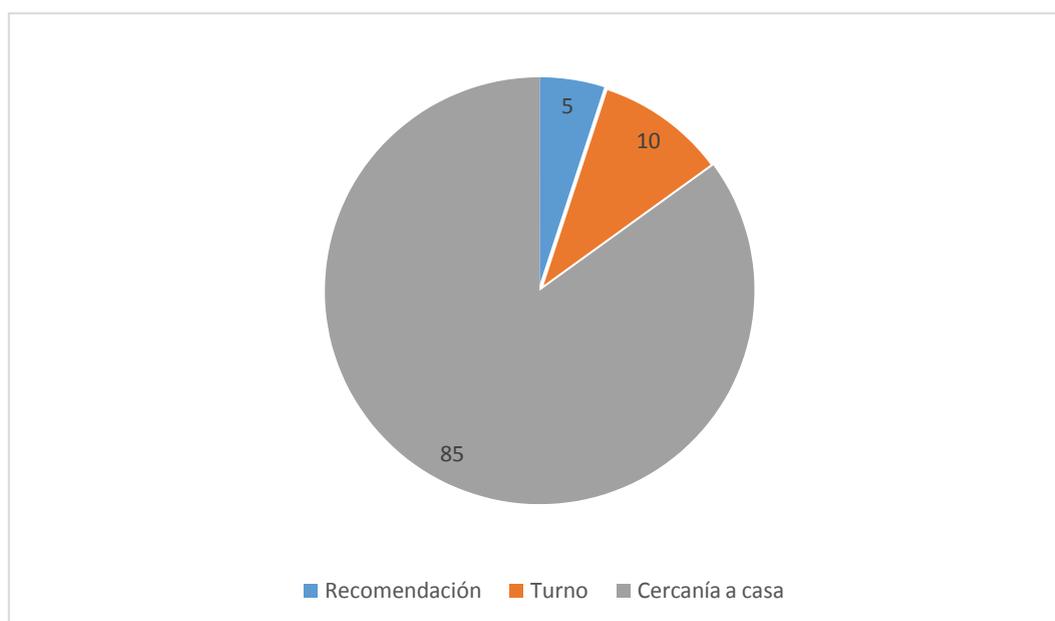
Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

El presente resultado resalta que el 85% deciden matricular a sus hijos por la cercanía a su casa, esto quiere decir que hay dos factores la seguridad o necesidad de protección y podemos relacionarlo con las necesidades sociales y de afiliación, la aceptación social se afianzará dentro de la escuela.

Debemos afianzar la campaña de difusión de la institución como centro de educación secundaria dentro de la comunidad.

Otro factor que debemos resaltar, como elemento negativo, el cual debemos revertir, es que solo el 5% se interesa por la institución por recomendación, cuando debería ser la recomendación la base del marketing o captación de estudiantes.

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Cuadro N° 7

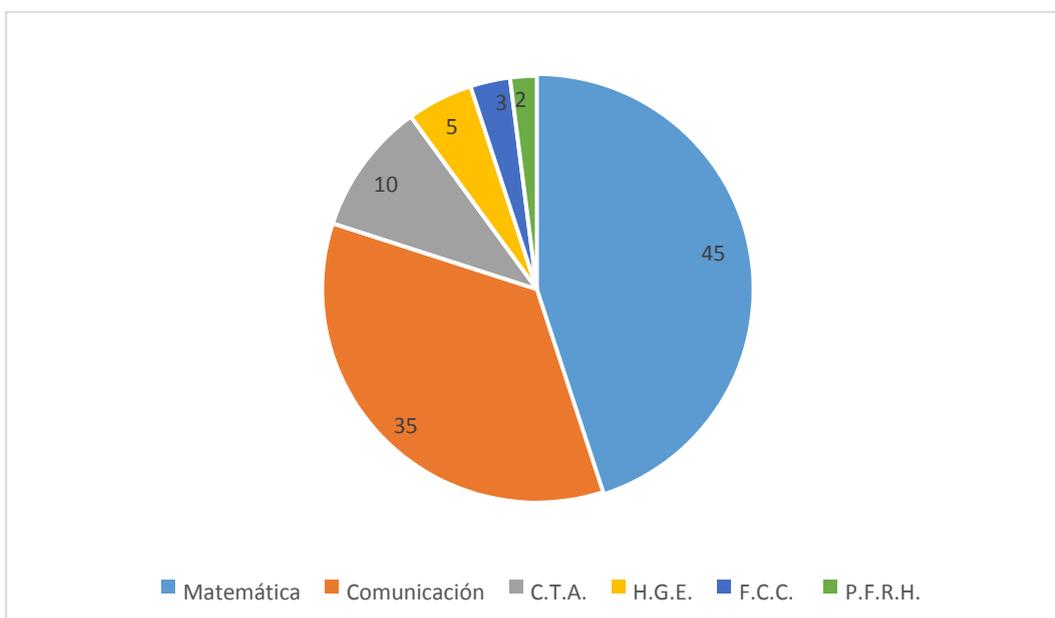
Área de estudio que desea fortalecer en su hijo (a) para el 2018

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Matemática	45	45
Comunicación	35	35
CTA	10	10
H.G.E.	5	5
F.C.C.	3	3
P.F.R.H.	2	2
Total	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

A la luz de los resultados del presente cuadro debemos resaltar que el 80% de padres de familia desean que sus hijos refuercen en las áreas que para muchos son la base para acceder a estudios superiores y en consecuencia lograr mejores condiciones de vida, es decir las áreas de Matemática y Comunicación, dominar estas áreas supone que el adolescente logrará, según la escala de Maslow, la estima y el reconocimiento, lo que llamó Maslow la estima alta, la cual se logra a través de la confianza, competencia, logros, es decir lo llevará a ser un apersona de éxito.

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Cuadro Nº 8

Considera necesario que su hijo participe en talleres de:

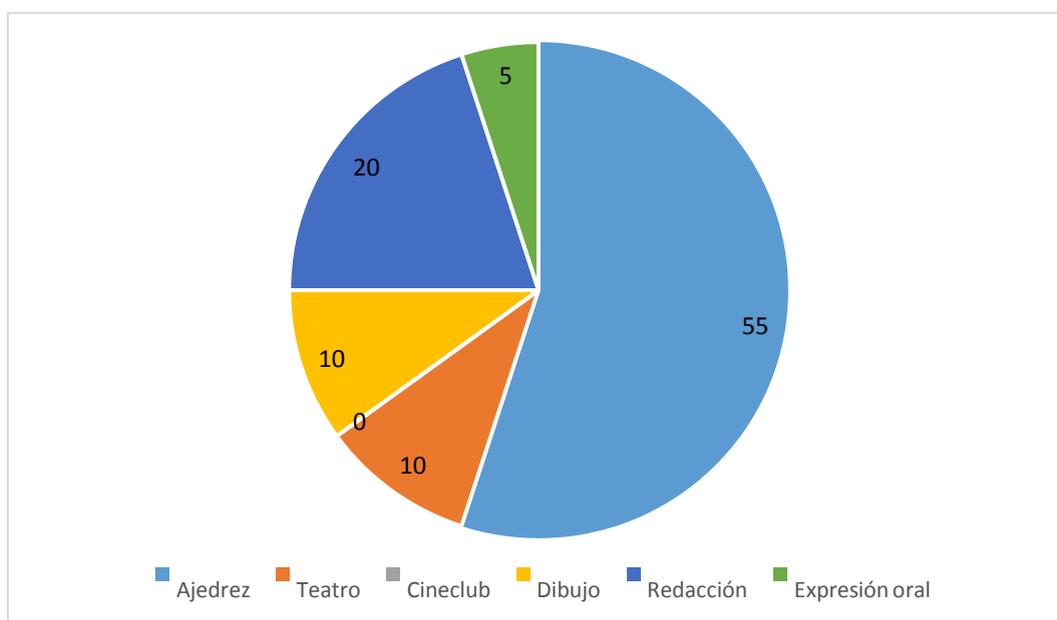
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Ajedrez	55	55
Teatro	10	10
Cineclub	0	0
Dibujo	10	10
Redacción	20	20
Expresión oral	5	5
Total	100	100

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

El presente cuadro muestra el interés de los padres de familia, primero por el buen uso del tiempo libre de sus menores hijos, más de la mitad, es decir el 55% tiene una preferencia por el taller de ajedrez pues está relacionado a la cultura en una de sus más altas expresiones, también, no menos importante, es la preferencia de los padres, un 25 % de ellos, por mejorar la redacción y expresión oral de sus hijos, esto refuerza el cuarto nivel de la pirámide de las necesidades de Maslow.

Estos datos de los padres de familia son muy importantes, pues se convierten en insumos para conocer al cliente y también para poder elaborar un plan de marketing.

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Encuesta a los docentes

Cuadro N° 9

Conoces como elaborar un plan de marketing educativo.

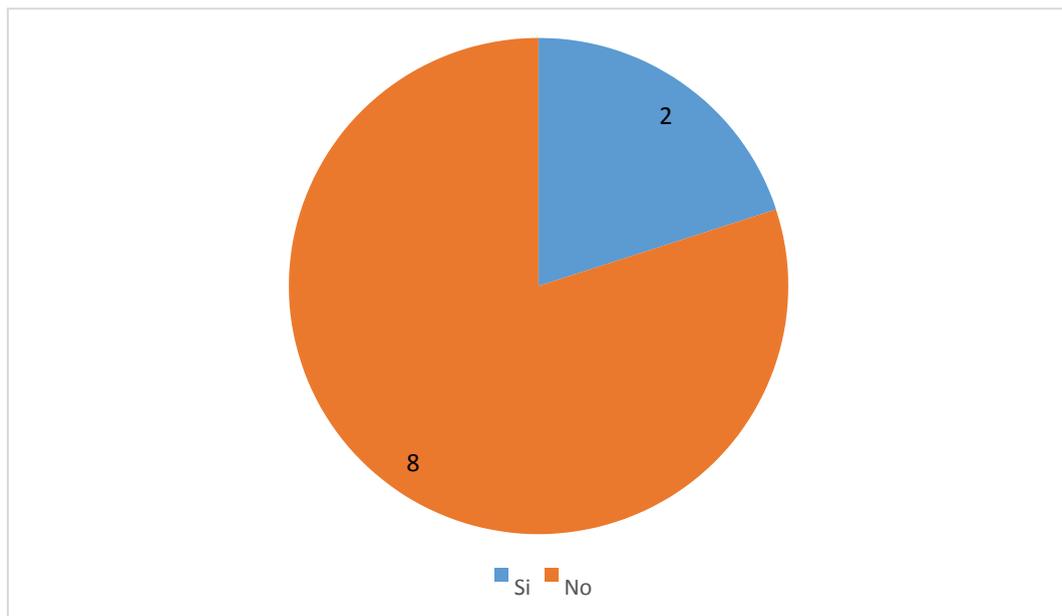
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	2	20
No	8	80
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a los profesores por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Estos resultados nos muestra una realidad que es muy generalizada, pues en nuestra formación académica no hemos sido formados en esta materia, podemos decir que es una estrategia relativamente nueva, para instituciones educativas, es importante destacar que el plan de marketing implica toda una reestructuración de las practicas docentes.

Gráfico N° 9

Conoces como elaborar un plan de marketing educativo.



Fuente: Encuesta aplicada a los profesores por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Cuadro N°10

Cuál de las siguientes formas de marketing practicó Ud. en la institución educativa.

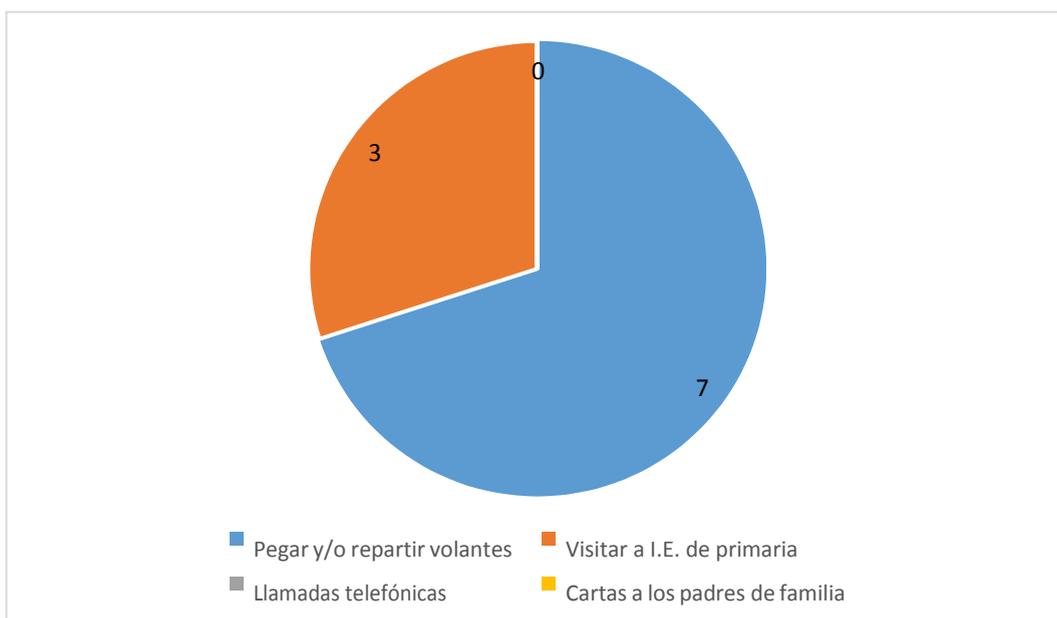
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Pegar y/o repartir volantes	7	70
Visitar a I.E. de primaria	3	30
Llamadas telefónicas	0	0
Cartas a los padres de familia	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a los profesores por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Los resultados de esta encuesta nos muestra una realidad nacional, el desconocimiento de realizar un marketing efectivo o planificado, la institución ha venido realizando un marketing informal, utilizando medios “ilegales”, es decir usando pancartas o volantes en los que se ofrece servicios que no han sido planificados o que no se van a brindar en la práctica, esto ocurre porque al realizar un volante publicitario se quiere lograr cierto impacto en el receptor y se busca poner imágenes que no son de la realidad o instalaciones que son de otras instituciones, es comprensible que una institución opte por este tipo de marketing por ser más baratos, pero hoy en día este tipo de publicidad está prohibida por ley, entonces estaríamos generando un efecto bumerang, pues un receptor reflexivo dirá que una institución que debe enseñar valores y cumplimiento a las normas no debería quebrantar una norma de ornato de la ciudad.

También es pertinente señalar el nulo conocimiento o práctica de estrategias de marketing como el telemarketing, es decir el uso correcto del teléfono, y también la elaboración y envío de cartas a los padres de familia, que son llamados mailing.

Gráfico N°10



Fuente: Encuesta aplicada a los profesores por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Cuadro N^o 11

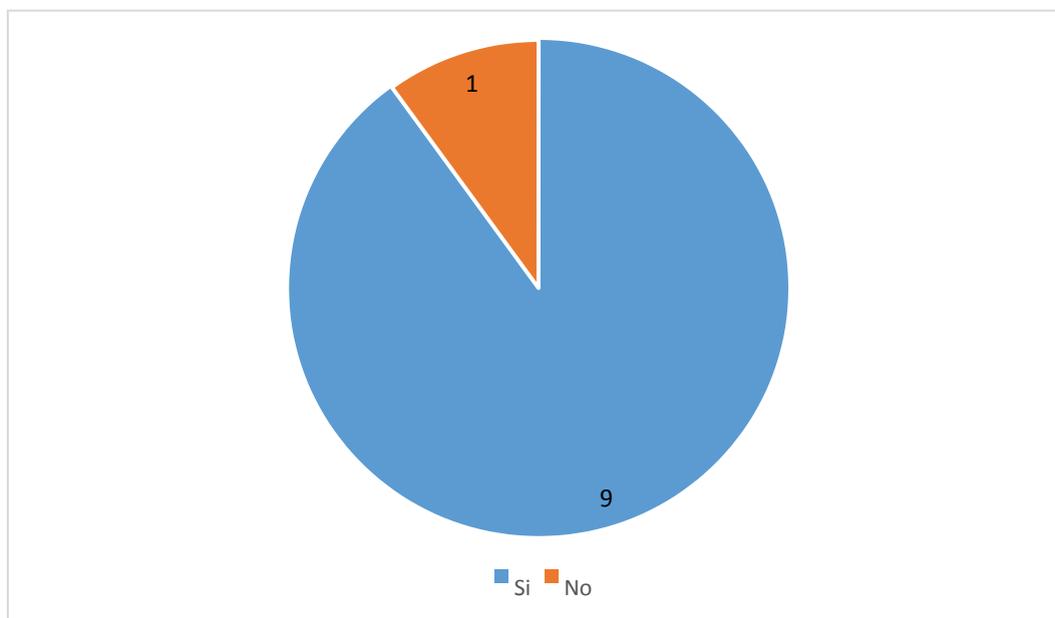
Cree usted que la institución educativa debe mejorar o reestructurar el servicio que brinda.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	9	90
No	1	10
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a los profesores por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Este resultado nos quiere decir que los docentes mayoritariamente reconocen que la institución debe mejorar en el servicio que brinda, principalmente porque otras instituciones están mejor posicionadas en lo que es infraestructura, imagen y horario del servicio que brindan.

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta aplicada a los profesores por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Cuadro N° 12

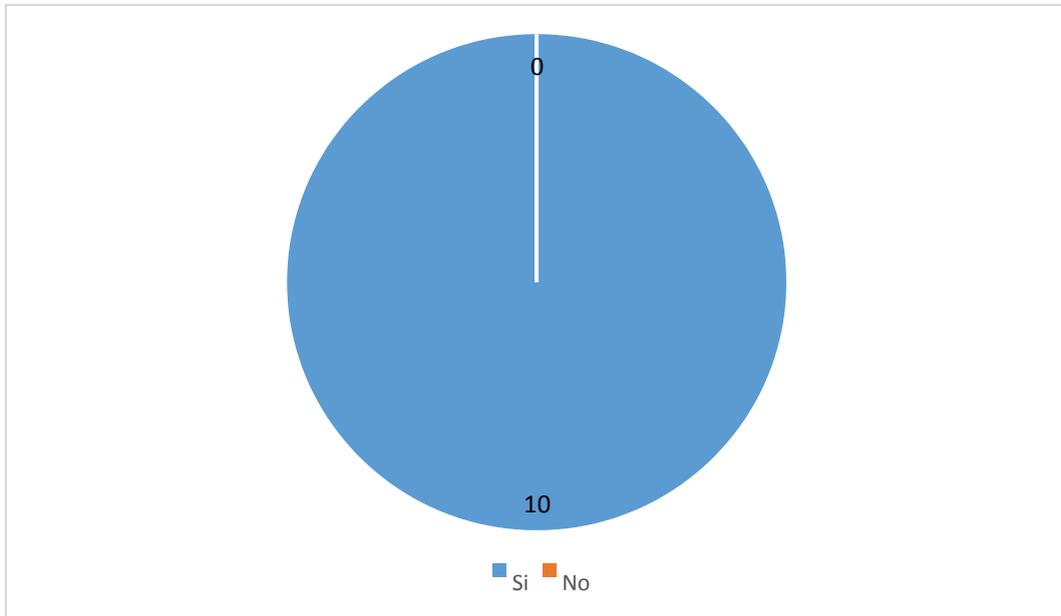
Estaría usted dispuesto a brindar un taller relacionado con su especialidad, fuera de su horario de trabajo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta realizada a los profesores por Marco A. Escate M. el 20/10/17

Este resultado es muy importante pues nos da un insumo muy valioso para elaborar un plan de marketing, el cual es la participación activa y comprometida de los docentes, los cuales son los pilares para brindar los servicios extracurriculares o el valor agregado al servicio que brindan.

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta aplicada a los profesores por Marco A. Escate M. el 20/10/17

3.2 MODELO TEÓRICO DE LA PROPUESTA DE MARKETING EDUCATIVO:

Estrategias de marketing educativo para mejorar la calidad educativa de la población estudiantil del nivel secundaria de la I.E. 3032 – Villa Angélica del distrito de San Martín de Porres – UGEL 02 – Lima.

El modelo se basará en la teoría de las necesidades de Maslow y los principios estratégicos de marketing de Kotler.



3.3 PROPUESTA: PLAN DE MARKETING

Estrategias de marketing educativo para mejorar la calidad educativa de la población estudiantil del nivel secundaria de la I.E. 3032 – Villa Angélica del distrito de San Martín de Porres – UGEL 02 – Lima.

3.3.1 PRESENTACIÓN:

A la fecha de investigación se puede observar la existencia de un problema en el número de la población estudiantil del nivel secundaria, la cual está disminuyendo cada año:

2015	: 317 estudiantes.
2016	: 289 estudiantes.
2017	: 275 estudiantes.

Es decir para el MINEDU (Ministerio de Educación) las metas de atención (número de estudiantes) está disminuyendo casa año, de seguir así este problema disminuirán

el número de aulas y varios docentes se verán en la obligación de ser asignados, por la UGEL 02, a laborar en otra institución educativa, proceso llamado racionalización de personal dentro de la institución educativa y la calidad del docente sin plaza es llamado excedencia.

Otro problema que se presentará, de seguir el proceso decreciente de la población estudiantil en el nivel secundaria, es el cierre del servicio y de esta forma la zona perdería un centro de formación integral y a su vez el trampolín o eje para mejorar su calidad de vida.

Ante lo descrito, cabe destacar que nuestra investigación, por su enfoque descriptivo-propositivo, no solo se quedará en la descripción e identificación del problema, sino pretende ir más allá, esto quiere decir que planteamos una propuesta a manera de alternativa de solución, la propuesta mencionada son Estrategias de marketing educativo, que buscan elevar el servicio educativo que recibe la población estudiantil del nivel secundaria, de esta manera se brindará una mejor labor educativa y se superarán las metas de atención.

La planificación que presento tiene como inicio la identificación y descripción del problema y conociendo esta situación planteamos una respuesta que a manera de hipótesis es, si se planifica y aplican estrategias de marketing educativo basado en la Teoría de las necesidades de Maslow, entonces se mejorará la calidad educativa de la población estudiantil del nivel secundaria de la I.E. 3032 – Villa Angélica del distrito de San Martín de Porres – UGEL 02 – Lima.

Nuestra propuesta tiene planteamientos y estrategias que están íntimamente relacionadas y no solo se basan en la Teoría de las necesidades de Maslow, tiene otro elemento que la complementa.

3.3.2 FUNDAMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Nuestra propuesta pretende dar respuesta al problema del decreciente número de estudiantes del nivel secundaria que se aprecia en los últimos años y a su vez dar solución, para lo cual elaboraremos un plan estratégico de marketing basado en los

aportes de Philip Kotler y Gary Armstrong, según los autores mencionados la planificación estratégica vincula a las metas institucionales con las oportunidades y necesidades cada vez cambiantes del mercado, los autores nos dan pautas importantes de marketing corporativo que muy bien se pueden adaptar al sector educativo, primero la segmentación del mercado la cual enfocaremos desde el punto de vista geográfico, la cual se enfocará a un ámbito vecinal, luego el plan se ubica en una segmentación demográfica, la cual se centra en adolescentes de 11 a 15 años, este plan también prioriza la segmentación psicográfica, es decir basada en estilos de vida y la personalidad social.

En nuestro modelo, una segmentación del mercado implica que sea eficaz y cumplir con ciertos requisitos:

- Que sean medibles para conocer nuestro segmento demográfico, en nuestro caso son 40 estudiantes o “clientes internos”, estudiantes de 6º grado del nivel primaria de la misma institución educativa, es decir próximos a ser egresados del nivel de educación primaria y conocer a nuestros clientes externos, colegios del nivel primario de los alrededores, al que tenemos como meta captar 80 estudiantes.
- Que sea eficaz, debe ser fácil de llegar a los clientes, a través de medios directos o indirectos.
- Diferenciables, debe ser interesante, atractivo y aceptado por las familias con sus distintos intereses o expectativas.
- Que sea homogéneo, es decir es un grupo o familias cuyos hijos están por ingresar al nivel secundario o están en el primer grado del nivel secundaria, al primer grupo se buscará captar y al segundo grupo se buscara fidelizar.

3.3.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA:

Los fines de la propuesta son:

- Sustentar teóricamente posibles soluciones, a la debilidad que es la deserción escolar.
- Proponer estrategias de marketing educativo, para captar estudiantes en el nivel secundario.

- Mejorar las acciones educativas que se desarrollan, basado en la teoría de las necesidades de Maslow.

3.3.4 ESTRUCTURA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Para establecer estrategias, tomaremos el modelo de marketing Philip Kotler, padre del marketing, recomienda realizar los siguientes pasos:

3.3.5 ANÁLISIS: (FODA)

Está dividido por dos enfoques:

- El análisis contextual: En esta parte vamos a identificar nuestras oportunidades y amenazas más destacadas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<u>Aspecto Educativo</u> El Estado promueve diferencias con los colegios emblemáticos, procesos que obligan a mejorar el servicio educativo.	<u>Aspecto Educativo</u> Falta de acuerdos para planificar un proyecto educativo, a través de la RED – UGEL 02.
<u>Aspecto social</u> Poseen los servicios básicos (luz, agua, desagüe, teléfono e internet).	<u>Aspecto social</u> Injerencia de los medios de comunicación, alterando la formación de los estudiantes. En el aspecto social existen problemas de drogadicción, alcoholismo, embarazo adolescente, familias disfuncionales e inseguridad ciudadana.
<u>Aspecto Económico</u> La mayoría tiene un nivel socioeconómico aceptable.	<u>Aspecto Económico</u> Saturación del mercado laboral. La política económica vigente genera desbalances en la economía familiar.
<u>Aspecto Cultural</u> Existen instituciones con las cuales se pueden establecer alianzas estratégicas, como el I.S.T. Luis Negreiros y la Gerencia de Cultura y Deporte de la Municipalidad de San Martín de Porres, Universidades Públicas y Privadas, ONGs.	<u>Aspecto Cultural</u> Mínima integración cultural. Tendencia a la alienación cultural a través de bailes y modas de otros países.

- El análisis de recursos: En esta parte del trabajo vamos a identificar las debilidades y fortalezas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><u>Infraestructura</u> Cuenta con infraestructura amplia de dos plantas o pisos, está rodeada de áreas verdes y zona urbana peatonal.</p> <p><u>Mobiliarios y Equipos</u> Cuenta con mobiliario básico de buena calidad. Algunas aulas cuentan con equipos de multimedia.</p>	<p><u>Infraestructura</u> Deficiente iluminación en algunas aulas y seguridad en la recepción de portería.</p> <p><u>Mobiliarios y Equipos</u> Falta de ventilación en las aulas. Falta de mantenimiento de las pizarras, en las paredes internas y externas de la I.E. Algunas puertas están muy deterioradas y no ofrecen seguridad. La I.E. no cuenta con computadoras para el uso de la Educación virtual.</p>
<p><u>Personal Docente</u> El personal docente busca capacitarse por sus propios medios a fin de actualizarse en el manejo de los nuevos enfoques pedagógicos que propone el MINEDU. Se cuenta con auxiliares de educación. AIP, cuenta con personal por turno.</p> <p><u>Planificación Curricular</u> La planificación curricular se planifica desde el mes de enero. Existe predisposición para el trabajo en equipo. La mayoría de docentes posee habilidades creativas para la elaboración de material educativo.</p>	<p><u>Personal Docente</u> Poca identificación con la institución, por parte de algunos docentes. Desinterés por el uso adecuado del material que existe en la biblioteca.</p> <p><u>Planificación Curricular</u> Falta de implementación de plataformas virtuales. Falta de integración en la elaboración de la programación anual.</p>
<p><u>Estudiantes</u> Son evaluados permanentemente, despertando el interés en mejorar su nivel académico</p>	<p><u>Estudiantes</u> Poco interés por el hábito lector. Problemas afectivos y de conducta. Resistencia al cumplimiento de las normas de la I.E. por parte de algunos estudiantes.</p>

<p><u>Padres de Familia</u> La mayoría de padres cuentan con una situación laboral que les permite cubrir las necesidades básicas de sus hijos. Algunas familias asumen responsablemente la educación y formación de sus hijos.</p>	<p><u>Padres de Familia</u> Algunos padres son permisivos y conflictivos. Inadecuado control en las tareas escolares y evaluaciones de sus hijos. Desinterés de algunos Padres de Familia, en conocer y respetar a normas de Convivencia de la I.E.</p>
<p><u>Gestión</u> Se esfuerza por brindar un servicio de calidad a la comunidad. Cumple con las normas emitidas por el MINEDU.</p>	<p><u>Gestión</u> La administración dificulta o retrasa los procesos administrativos y académicos.</p>

3.3.6 FORMULACION DE LAS METAS.

Somos una institución educativa tradicional dentro de la urbanización Perú, en el distrito limeño de San Martín de Porres.

A través de nuestra propuesta de estrategias de marketing educativo social centrada en el “cliente” nos proponemos captar a 80 estudiantes externos, los cuales egresaran del nivel primaria de las instituciones vecinas o colindantes con nuestra institución y 40 estudiantes o “clientes internos”, es decir son estudiantes de nuestra misma institución educativa que están por egresar del nivel educativo primaria.

3.3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

- La primera estrategia de marketing será la **académica**: Esta estrategia responde al resultado del cuadro N° 7 de la encuesta, en el cual el 80% de las familias deseaban que sus hijos reciban un reforzamiento en las áreas de Matemática y Comunicación, por esa razón se planificó brindar clases gratuitas en los dos primeros meses del año, a los estudiantes que se matriculen para el 1º de secundaria para el año lectivo 2018.

El área de Comunicación, no solo ofrece las posibilidades de expresar, comprender, procesar y producir textos orales y escritos, sino también en el manejo de las tecnologías de la información y comunicación.

El área de Matemática cumple la función de interpretar, comprender y dar solución a los problemas del entorno, los cuales pueden ser utilizados en diferentes circunstancias de la vida.

Ambas áreas poseen roles fundamentales en el desarrollo de las competencias básicas de los estudiantes y serán las que los padres consideran importantes para que sus hijos realicen estudios superiores.

Dentro de esta estrategia también incluye la realización de talleres, los cuales se realizarán los días sábados, de ajedrez, redacción, dibujo y teatro, los cuales responden a la necesidad de los padres, según cuadro N° 8, de que sus hijos practiquen un buen uso del tiempo libre.

- La segunda estrategia marketing es la **competitiva**, tenemos que fortalecer la existencia del colegio dentro de la urbanización Perú para que los padres de familia valoren y satisfagan la necesidad de protección y seguridad.

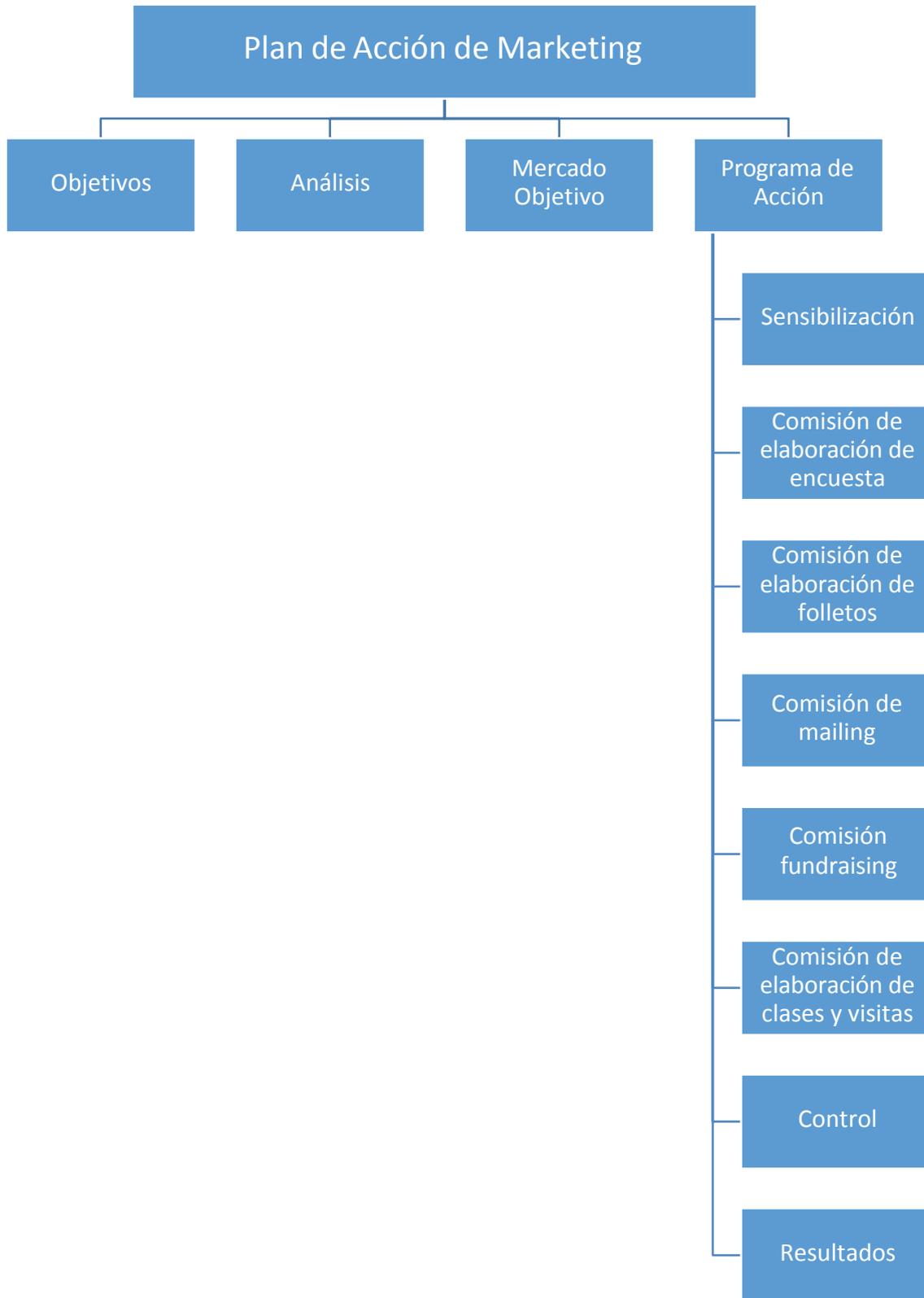
Dentro de esta competencia se contempla brindar el servicio en el turno mañana para dos secciones de 1 de secundaria y 1 sección en la tarde, pues según la encuesta del cuadro N° 5 el 80% desean que sus hijos estudien en la mañana y un 20% desean recibir el servicio en la tarde

Para finalizar con esta segunda estrategia de marketing educativo, se establecen la imagen institucional, la cual comprende: la identidad visual (escudo, logotipo, color y tipología), luego la conducta social institucional, es decir las campañas de proyección social, como son las campañas de asesoría legal en convenio con el Colegio de Abogados de Lima (CAL) o campañas de salud con aliados estratégicos como el Centro de Salud de la zona, luego la presentación y conducta personal, esto implica la presentación de vestir debe ser formal y si es con uniforme sería lo ideal y por último la conducta administrativa.

- La tercera y última estrategia de marketing educativo es la del mercado objetivo, la cual se refiere a lo que ofrece la institución como proyección de su egresado, por

ejemplo nuestra institución tiene una alianza estratégica de “padrinazgo” o descuento con una universidad privada.

3.3.8 PLAN DE ACCIONES DE MARKETING EDUCATIVO.



- OBJETIVOS:

- Desarrollar acciones para ofrecer un servicio que satisfaga las demandas de las familias y estudiantes de la localidad.
- Posicionar el logo del centro de estudios dentro de la comunidad como un centro que le servirá para mejorar académicamente.
- Captar y fidelizar a 120 estudiantes.

- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

En años anteriores cometíamos los siguientes errores:

- No realizábamos estudios de mercados,
- Se realizaba un marketing informal como pegar afiches, colocar carteles, repartir volantes.
- Falta de integración con la comunidad, eso nos impedía conocer sus problemas y plantear algunas alternativas de cambio en el servicio que brinda la institución educativa.
- No se convocaba, involucraba, ni organizaba a los exalumnos.
- No se realizaba un marketing directo.
- No se investigaba las demandas de la población para desarrollar programas que las satisfagan.

- MERCADO OBJETIVO.

Acá nos corresponde enfocar el mercado potencial, para ello tomaremos la llamada segmentación del mercado, al respecto **Kotler, P y Armstrong, G. (México, 2008)** dicen: “La agrupación geográfica nos obliga a segmentar el mercado en grupos diferenciados en unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios,” (p.165).

De acuerdo a la cita nosotros vamos a definir nuestra área de trabajo en las áreas próximas o aledañas a la urbanización Perú, es decir a la población estudiantil

comprendida entre las cuadras 15 a 28 de la avenida Perú, para lo cual hemos identificado a las instituciones que imparten el servicio educativo del nivel primaria que se encuentran ubicadas en el área anteriormente mencionada:

- I. E. 2018 : Jirón Riobamba 2801
- I. E. 3042 : Jirón El Salvador 441
- I. E. 2019 : Jirón Barranquita 1189
- I.E. 2021 : Jirón Huamán Poma 891
- I. E. Bella Leticia : Jirón Haití 637

También debemos fijar la segmentación demográfica, cito nuevamente a **Kotler, P y Armstrong, G. (México, 2008)**: “la segmentación poblacional clasifica la mercado en grupos, con datos importantes desde el punto de vista demográfico como edad, sexo, nacionalidad, religión, nivel educativo, ingreso y número de integrantes de la familia.” (p. 167)

Al respecto debemos fijar que nuestro mercado está marcado primero por una segmentación demográfica de edad comprendida entre los 11 a 15 años, de ambos sexos, tratando de brindar el buen uso del tiempo libre, a través de talleres, pues el 75% de familias son monoparentales con la madre como jefe de familia, la cual debe trabajar para el sustento del hogar.

Por último la segmentación psicográfica, volveré a citar al padre del marketing **Kotler, P y Armstrong, G. (México, 2008)** que dicen al respecto: “La agrupación psicográfica clasifica a los clientes en distintas agrupaciones teniendo como base su estrato social, forma de vida, o estilos de comportamiento.” (p. 169)

De acuerdo a la segmentación psicográfica, nosotros ofreceremos talleres extracurriculares, los días sábados, desarrollado por los mismos docentes de la institución educativa, de esta manera ampliaremos el buen uso del tiempo libre dentro de la escuela y atenderemos al resultado de la encuesta en el cuadro N° 6, donde se atenderá a la diversidad en los siguientes talleres:

- Ajedrez : docentes de matemática.
- Teatro : docentes de comunicación
- Redacción : docentes de comunicación.

- Dibujo : docente de arte.

- PROGRAMAS DE ACCIÓN.

a) sensibilización: La primera tarea fue la sensibilización de todos los docentes, presentado el problema que tiene la institución y las consecuencias que puede traer para la comunidad educativa.

b) comisión de elaboración de encuesta: Dicha comisión elaboró la encuesta dirigida a las familias de los estudiantes del 6º grado de primaria (Anexo 1), con la finalidad de conocer las expectativas de ellos respecto al servicio que desean recibir para sus hijos, desde el turno y áreas que más interés despiertan.

La comisión también elaboró un cuestionario dirigido a los docentes para indagar su conocimiento de marketing y su disposición de emprender una actividad de esta materia (anexo 2).

c) comisión de elaboración de folletos: La presente comisión tiene por finalidad la elaboración que muestre los beneficios que tiene la institución en comparación con otras instituciones del mismo nivel educativo.

La institución ofrece:

- Atención a grupos reducidos (25 estudiantes por aula).
- Laboratorio de química, el cual se encuentra implementado.
- Biblioteca, con personal especializado para su atención.
- Videoteca, con mobiliario adecuado.
- Internet, servicio a cargo de la comisión de recursos propios de la I.E.
- Mobiliario nuevo y adecuado al nivel del servicio que se brinda.
- Ambientes limpios y desinfectados.
- Desarrollo de talleres extracurriculares, los días sábados.
- Campeonatos deportivos.
- Visitas de estudio.
- Festival folklórico

Beneficios de la institución:

- Educación personalizada.
- Adecuado control de los estudiantes, por el número reducido y por atender a población que vive en las inmediaciones o cerca de la I.E.
- Docentes capacitados.
- Rápido acceso a material de investigación. A través de la biblioteca o del internet.
- El buen uso del tiempo libre a través de los talleres extracurriculares.
- Desarrollo de clases gratuitas en los meses de enero y febrero, solo para los estudiantes que se matriculan en el 1º de secundaria.

d) comisión de elaboración de mailing.

Consiste en la elaboración de cartas personalizadas a los padres de los estudiantes, al respecto Manes, J. (2008) dice: “Las instituciones educativas pueden utilizar el mailing, por ejemplo para comunicar a los padres una oferta de servicios extracurriculares, a los ex alumnos una convocatoria de reintegración... etcétera.” (p. 78)

La comisión elaboró el mailing (ANEXO 3)

Estas cartas fueron personalizadas y dirigidas a los cabeza de familia de la misma I.E. cuyos hijos están cursando el 6º de primaria y se tiene como base de datos a las fichas de matrícula.

e) comisión de telemarketing.

Esta grupo de trabajo será ejecutado por la secretaría de la I.E. y tendrá como insumo básico la información recopilada, la cual es suministrada a través de la ficha de matrícula de los estudiantes, al respecto Manes, J. (2008) dice: “una base de datos debe contener la información suficiente para realizar procesos de microsegmentación que permitan identificar con precisión grupos humanos y a cada una de las personas con las que nos vamos a comunicar.” (p. 82, 83)

Las personas encargadas son las secretarías de la I.E. que deben desarrollar un argumento preciso llamado en el campo del marketing “script” y desarrollando lo que en el marketing es llamado AIDA (atraer la **A**tención, despertar el **I**nterés, crear **D**eseo y estimular la **A**cción).

Los resultados de esta comisión serán en cuantos clientes interesados y cuantos clientes no están interesados.

f) comisión de fund-raising.

Es la comisión que se encargará de buscar las fuentes necesarias para que a través de alianzas estrategias puedan ayudar a realizar ciertas tareas de marketing.

En nuestro caso la institución educativa está ubicada a 3 cuadras de la avenida principal (Av. Perú), por ello es de importancia vital tener un cartel que indique la existencia de la institución, con la autorización de la municipalidad distrital de San Martín de Porres y el auspicio de una conocida empresa de la localidad.(Anexo 4)

g) comisión de elaborar las clases de verano y visitas a I. E.

Esta comisión tuvo la tarea de visitar a las instituciones vecinas de nivel primario (Anexo 5), para invitar a los estudiantes de sexto grado a seguir sus estudios secundarios en nuestra institución, luego elaborar los horarios (Anexo 6) a tratar con los nuevos estudiantes de 1º de secundaria, además de establecer horarios (Anexo 7), en base a esta programación se procedía a invitar a los estudiantes de 6º para que se matriculen, sin costo adicional.

Temática a desarrollar en Comunicación y los talleres de Redacción:

1. Expresión oral: La anécdota.
2. Comprensión de textos: El Cuento.
3. Producción de textos: Redacción de cuentos y conectores.
4. Expresión oral: La noticia radial. Registros lingüísticos.
5. Comprensión de textos: La noticia. El diario.
6. Expresión Oral: La conversación
7. Comprensión de textos: Tipología textos: Continuos y discontinuos.

8. Comprensión de textos: Estrategias de lectura: El subrayado.
9. Producción de textos: El resumen.
10. Expresión Oral: Argumento y debate.
11. Producción de textos: Comentario
12. Comprensión de textos: Géneros y especies literarias.

Temática a desarrollar en las clases de matemática:

1. Los Números Naturales.
2. Los Números Enteros
3. Los Números Racionales.
4. Proporción Directa.
5. Proporción Inversa.
6. Función Lineal.
7. Perímetro.
8. Áreas
9. Sólidos Geométricos.
10. Progresiones Aritméticas
11. Progresiones Geométricas
12. Probabilidades.

El taller de arte desarrollarlo

1. Texturas.
2. Figurativo abstracto.
3. El volumen
4. Collage
5. Perspectiva
6. Expresionismo abstracto

h) control

Las actividades que son parte de las estrategias de marketing serán controladas en el inicio, proceso y al final por la plana directiva, es decir Dirección y subdirección.

i) resultados.

Se logró llegar a 317 estudiantes matriculados en el nivel de secundaria y dos secciones de 1º de secundaria en el turno mañana y una sección en el turno tarde. Las estrategias de marketing pueden ser medidos a corto plazo y los resultados son comprobados al terminar el plazo que es el inicio del próximo año escolar.

IV. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se presentan a continuación corresponden con el objetivo e hipótesis planteadas en un principio de la investigación:

- Con los datos obtenidos mediante la técnica de la encuesta y al ser interpretados dentro de un marco teórico, se ha identificado la existencia de necesidades en la población estudiantil del nivel de secundaria de la I. E. 3032 – Villa Angélica – San Martín de Porres - UGEL 02 – Lima. Estas necesidades están dirigidas principalmente al servicio educativo de calidad.
- Al haber analizado críticamente diversas teorías de gestión educativa vinculadas a la investigación, las cuales me han permitido regular, adecuar y contextualizar a mi propuesta.
- Por lo que el diseño de estrategias de marketing educativo, basado en la teoría de las necesidades de Maslow van a mejorar la calidad del servicio educativo que reciben los estudiantes del nivel de secundaria de la mencionada I.E.

V. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la comunidad educativa de la I. E. 3032 – Villa Angélica, institucionalizar el presente trabajo, es decir que le den continuidad y consistencia, con el objetivo de mantener el buen servicio educativo que brindan a la comunidad.
- Las estrategias de marketing educativo deben ser adoptadas por las instituciones de distintos niveles que atraviesen una situación problemática similar a la expuesta, ya que estamos científicamente seguros que lograrán superar su situación problemática.
- El Ministerio de Educación (MINEDU) debe incluir en su normativa de calidad educativa un plan estratégico de marketing, ya que solo un aprueba como la llamada ECE, no puede ser el único medio de establecer la calidad de una I.E.
- Se sugiere a los docentes de distintas instituciones educativas adaptar las estrategias y ampliar el presente trabajo con la finalidad que sea de un uso generalizado para solucionar las demandas de los estudiantes, que es el centro de nuestro trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, O (2003), Gerencia y Marketing Educativo.
Universidad Alas Peruanas. Lima.
- Araya, L. y Pedreros, M. (2013) Análisis de las teorías de la motivación de contenido: Una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. IV núm. 142, pp. 45 – 51. Universidad de Costa Rica.
- Arellano, R. (2013): Bueno, Bonito y Barato. El Marketing que le gusta a los peruanos. (3 edición). T. II. Editorial Planeta Perú S.A.
- Bacón, M. (1993) Como hacer marketing directo.
Editorial Granítica – Buenos Aires.
- Boniolo, P. y Najmias (2018). Abandono y rezago escolar en Argentina. Una mirada desde las clases sociales.
Universidad de Buenos Aires. Argentina
- Caudillo, J. (2010). Cultura de Calidad en el proceso educativo.
Editorial Trillas. México
- Chavarría, X. y Borrell, E. (2013). Evaluación de centros para la Mejora de la calidad. Horsori Editorial S. L.
Barcelona.
- Chiavenato, I. (1999), Introducción a la teoría general de la Administración. D' VINNI Editorial. Colombia.
- Colom y Núñez (2005) Teoría de la Educación
Editorial Síntesis – España.
- Corea, L. y Gómez, S. (2014). Marketing de Servicio. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Day, C. y Gu, Q. (2015) Educadores resilientes, escuelas

- resilientes. Construir y sostener la calidad educativa en tiempos difíciles. Narcea, s.a. de ediciones. Madrid
- Delgado, K. (2004) Evaluación y Calidad de la educación. Lima. Derrama Magisterial.
- El Comercio (25 de noviembre de 2018). Identifica las Condiciones Básicas de Calidad. Suplemento más Educación p. 4
- Evans, J. y Lindsay W. (2008) Administración y control de la Calidad. (7edición). México. Editorial CENGAGE Learning.
- Ferrando, A. (2008). Marketing en empresas de servicios. México Alfaomega grupo editor S.A.
- García, B. (2015) Indicadores de abandono escolar temprano: un marco para la reflexión sobre estrategias de mejora. *Perfiles Educativos*, vol. XXXVIII, núm. 154. Universidad de Castilla. España.
- García, J. (2014), Fundamentos del Marketing Educativo. Editorial Wolters Kluwer Madrid – España
- García, P. (2002). Aplicación del planeamiento estratégico de marketing para mejorar la competitividad de una empresa embotelladora de bebidas gaseosas. UNT – Escuela de Post Grado. Tesis para optar el grado de maestro de ciencias económicas- Trujillo – Perú.
- González, J.; Acevedo, D. y Gallo, L. (2015). Causas y Consecuencias de la deserción y repitencia escolar: Una visión general en el contexto Latinoamericano. *Cultura, Educación y Sociedad* 6 (2) pp. 157 - 187.
- Hernández, M.; Alvarez, J. y Aranda, A. (2017). El problema de la deserción escolar en la producción científica educativa. *Revista internacional de Ciencias Sociales y Humanidades* Vol. XXVII, núm. 1
- Ishikawa, K. (1997), ¿Qué es control total de la calidad?

La modalidad japonesa. (11 edición). Grupo editorial Norma Colombia 1997

Kotler, P y Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing Paerson Educación – México.

Lavado, P. y Gallegos, J. (2005). La dinámica de la deserción escolar en el Perú: un enfoque usando modelos de duración. Informe final de proyecto CIES, Universidad del Pacífico.

León, M. (2008). Plan de Marketing Estratégico para el Instituto Particular Educativo “Perpetuo Socorro” ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Año 2008. Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja – Ecuador.

Manes, J (2004). Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Buenos Aires, Editorial Granítica.

Mardones, C. y Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. Universidad de Concepción – Chile.

Maslow, A. (2007). La Personalidad creadora, Barcelona. Editorial Kairos

Mayorga, D. y Araujo, P. (2010). El Plan de Marketing. Lima – Perú Universidad del Pacífico.

Moscaritolo, T. y Macias, A. (2017). El fracaso escolar en España e Italia. Universidad de La Coruña. España.

Pérez, R. y López, F. (2014). Hacia una educación de calidad. Gestión, instrumentos y evaluación. Narcea S.A. de Ediciones. Madrid

PLAN DE DESARROLLO LOCAL CONCERTADO PDLC DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES 2017 – 2021

Rivera, O (2010). Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su correlación con variables democráticas. (Tesis de

- maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Ruiz, R; García J. y Pérez; (2005). Causas y consecuencias de la deserción escolar en el estado de Sinaloa. Universidad Autónoma indígena de México
- Shmidt, W.; Kassouf, N.; Canhadas, H.; Dias, A. y Abrantes, R. (2014). Estrategias de Marketing en servicios educativos. Argentina.
- Senlle, A. y Gutiérrez, N. (2005): Calidad en los Servicios Educativos. Editorial Díaz de Santos. España
- Sistema Nacional de Evaluación Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. SINEACE. (2015). Calidad En Educación y derroteros. Lima.
- Sistema Nacional de Evaluación Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. SINEACE. (2016). Hacia una cultura de la Calidad. Sistematización de la experiencia de seis institutos de educación superior en el Perú. Punto & Gráfica S.A.C.
- Sistema Nacional de Evaluación Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. SINEACE. (2017). Modelo de Evaluación con fines de mejora y acreditación de calidad en Educación Básica. Punto & Grafica S.A.C.
- Soto, H. (2007). La competitividad de la industria de calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú.
- Suca, R (2009). Relación del Marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las instituciones educativas de la Red 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho Lima 2009 (tesis de maestría). Universidad Nacional

Mayor de San Marcos. Lima.

Touriñan, J (2019). La relación educativa es un concepto con significado propio que requiere concordancia entre valores y sentimientos en cada interacción. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador

Vargas, M y Aldana, L. (2011). Calidad y Servicio. Concepto y Herramientas (2 edición) Ecoe Ediciones: Universidad de La Sabana. Bogotá. Colombia.

Vásquez, A (2013) Calidad y Calidad Educativa – Revistas de Investigación UNMSM. Vol 17 N° 2

LINKCOGRAFÍA

Benavides, M y Mena, M (2010). Informe del progreso educativo Perú.

Recuperado de

<http://mapeal.cippecc.org/wp-content/uploads/2014/05/Informe-de-progreso-educativo-Peru.pdf>

Breve Evolución Histórica del Sistema Educativo - OEI

<https://www.oei.es/historico/quipu/peru/per02.pdf>

Cabo, L. (2015) ¿Utopía o Realidad Educación? Recuperado de

<https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable/articulo/-/blogs/la-educacion-mundial-utopia-o-realidad->

Delgado, K (2007) Cultura Evaluadora y Calidad de la Educación.

Revistas de investigación UNMSM

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index>.

<http://www.iese.edu.ar/pdf/>

DGE/03-Cap-III.doc

Herrero, A. (2006). Tesis doctoral *“El proceso de adaptación de nuevos sistemas de venta: aplicación a comercio electrónico entre particulares y empresas”*

Recuperado de

<http://hdl.handle.net/10902/1174>

Martínez, M. (2004), Tes *“La influencia de las características del descuento de precio promocional y de la marca en el incremento de las ventas”*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis>

Maslow, A. Teoría de las necesidades. Recuperado de

<https://www.psicoadictiva.com/blog/la-teoria-las-necesidades-humanas-abraham-maslow/>

PREAL, (2005). Cantidad sin calidad. Un informe del progreso educativo en América Latina.

Recuperado de

www.oei.es/historico/quipu/Informe_preal2006.pdf

Torche, P.; Martínez, J.; Madrid, J. y Araya, J. (2015) ¿Qué es “educación de calidad para directores y docentes?”

Recuperado de

<http://www.agenciaeducacion.cl/ordenacion/otros-indicadores-de-calidad>

UNESCO (2011). La educación encierra un tesoro. Paris

Recuperado de

<https://www.gcedclearinghouse.org/sites/default/files/resource>

Anexos

ANEXO 1

Encuesta a padres de familia de 6º primaria y 1º secundaria

Lee atentamente y responde marcando con un aspa o completa o donde sea necesario.

1. Nombre del padre: _____

2. Número de teléfono de contacto: FIJO: _____ MOVIL: _____

3. Nombre del estudiante: _____

4. ¿Qué aspectos le parecen más importantes en el servicio educativo?

- Conocimiento y trato del profesor ()
- Talleres y cursos ()
- Limpieza ()
- Imagen de la institución ()
- Servicios adicionales o complementarios ()

5. ¿Cómo conoció la institución educativa?

- Hojas o volantes ()
- Amistades ()
- Familiares ()

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante para usted, al momento de seleccionar una institución educativa?

- Ubicación geográfica o cercanía ()
- Método de enseñanza ()
- Infraestructura ()

7. ¿Está satisfecho con el servicio brindado por la institución educativa?

- SI ()
- NO ()

8. ¿En qué turno desearía que estudie su hijo el 1º grado de secundaria?

- Mañana () Tarde ()

9. ¿Por qué eligió la IE "Villa Angélica" para que estudie su hijo?

- Recomendación () Turno () Cercanía a casa ()

10. ¿Qué área desearía fortalecer en su hijo el 2018?

- Matemática () CTA () FCC ()

Comunicación ()

HGE ()

PFRH ()

11. ¿Necesita que su hijo participe en un taller durante el año escolar 2018?

Ajedrez ()

Cineclub ()

Redacción ()

Teatro ()

Dibujo ()

Expresión oral ()

12. ¿Por qué cree que es importante que tu hijo culmine la educación secundaria?

Para que no pierda tiempo en la calle ()

Para que trabaje ()

Para que prosiga estudios superiores ()

Muchas gracias por tu apoyo.

ANEXO 2

Encuesta a los docentes

1. ¿Sabes sobre algún plan de marketing educativo?

si () no ()

2. ¿Cuál de las siguientes formas de marketing practicó usted en la I.E.?

Pegar y/o repartir volantes ()

Visitar a I.E. de primaria ()

Llamadas telefónicas ()

Cartas a los padres de Familia ()

3. ¿Cree usted que la I. E. debe mejorar el servicio que presta?

si () no ()

4. ¿Estaría usted dispuesto a brindar talleres afines a su especialidad fuera de su horario?

si () no ()

ANEXO 3

CARTA DE PRESENTACIÓN PARA LA ADMISIÓN DE NUEVAS FAMILIAS

Muy Sres. Míos

El motivo de esta carta es para saludarles cordialmente y, a la vez, presentarle a una nueva familia a nuestra Institución Educativa 3032 “Villa Angélica” es una comunidad católica, donde padres y maestros, estamos comprometidos en la promoción humana y la transformación social según nuestros principios y deseamos que tu hijo (a) sigan creciendo con nosotros.

Al referir a una familia, usted nos ayuda a orientarla en su proceso de elección de Colegio, y así, cumplir responsablemente con nuestra misión educativa.

Para el año 2018, tiene programado un conjunto de proyectos educativos y actividades extracurriculares, como son:

Talleres de teatro, dibujo y pintura, ajedrez, visitas de estudio turístico y campeonato deportivo.

	Te ofrecemos:		Beneficios:
1	Grupos reducidos por aula	1	Educación personalizada
2	Laboratorio de Química.	2	Búsqueda de información Internet
3	Mobiliario nuevo	3	Buen uso del tiempo libre.
4	Aula multimedia	4	Educación en valores.
5	Kiosco saludable	5	Orientación vocacional
6	Seguridad vial	6	Asistencia psicológica

Te esperamos, matricula ya a tu hijo en el turno que tú elijas. Asimismo, queremos aprovechar para manifestarle que estamos a su disposición para servirle. Por tal motivo, estaremos atentos para resolver sus dudas y necesidades.

Sin otro particular, nos despedimos de usted, agradeciendo su disposición para atender esta carta.

Quedamos a espera de su pronta comunicación.

Atentamente

LA DIRECCIÓN

ANEXO 4



ANEXO 5

ETAPAS	COMISIONES DE ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSABLES
ANTES Y DURANTE	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del Plan de Curso y distribución de responsabilidades. 	08 de Noviembre	Comisión Central y Personal Directivo
	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación sensibilización de los participantes con los docentes y difusión de la actividad. 	09 de Noviembre	Comisión Central y Personal Directivo
	<ul style="list-style-type: none"> Envío de solicitudes de autorizaciones de visitas a las IIEE. 2018, Barboncito y Bella Leticia, 2019 y 2021 de la UGEL 02. 	13 de Noviembre	Personal de Biblioteca
	<ul style="list-style-type: none"> Aportes económico del personal de IE. 3032 (Dirección, Directora, Subdirector, Profesores Personal de Servicio y Administrativo y Guardianía). Cuota S/. 10.00 	09 de Noviembre	(Personal Directivo, Docente, Auxiliares, Biblioteca, Servicio, Administrativo y Guardianía)
	<ul style="list-style-type: none"> Impresión de recuerdos y materiales de volantes de publicidad del curso de preparación de estudiantes 	17 de Noviembre	Docentes de la IE 3032
	<ul style="list-style-type: none"> Visita a las IE de primaria e invitación de estudiantes e información a los padres de familia de sexto grado de primaria (2018) – Tulio Acuña – Vanessa, (Bella Leticia) Marco Escate, José Gamboa- (Barboncito) Gloria Torres - María Elena – 2019 y 2021 Graciela Ibáñez y Mery Gonzales, I.E. 3030 Remi Pimentel, y 3046 San Martín, Katy Huamán. 	21 al 28 de Noviembre	Personal Directivo Docentes de la IE 3032
TERMINO	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de sesión de aprendizaje, instrumentos de evaluación y materiales de aprendizaje. 	01– 28 diciembre	Docentes de la IE 3032
	<ul style="list-style-type: none"> Atención adecuada y recepción de personas interesadas en la matrícula de estudiantes de niveles de la IE 3032, agregar en los volantes, con croquis del colegio y la gigantografía 2 números telefónicos de profesores. 990608234, RPM 947641440 	01 diciembre al 26 febrero	(Personal Directivo, Docente Biblioteca, Administrativo, Servicio,
	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de informes y matrícula a los estudiantes de 1° de secundaria. 	02 enero - 19 febrero	Docentes de la IE
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de sesiones de aprendizaje de los estudiantes de 1° de secundaria 2018. 	09 enero - 06 febrero	Docentes de la IE
	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación final del plan 	05 al 09 febrero	Docentes y Directivos de la IE 3032

ANEXO 6

1. CUADRO DE SESIONES DE APRENDIZAJE DEL CURSO DE PREPARACIÓN DE ESTUDIANTES.-

SESIONES DE APRENDIZAJE			
Semana	Prof. Comunicación	Prof. Matemática	Apoyo – Informes – Matrícula
1° Semana	Gloria Torres	Graciela Ibáñez	Vanessa Barzola
2° Semana	María Elena Zapata	Mery Gonzales	Tulio Acuña
3° Semana	José Gamboa	Hugo Ponce	Juana Ríos
4° Semana	Marco Escate	Remi Pimentel	Edwin Alvites
5° Semana	Ciencia Recreativa	Juan Astocondor	Carlos Nery

RECURSOS Y MATERIALES:

Libro de Comunicación y matemática de 1° grado de secundaria propuestos por el Ministerio de Educación

Materiales: papel bond A4, papelógrafos, plumones, proyector, laptop XO, multimedia, textos impresos, etc.

Recursos multimedia. Paginas Internet, de foros, blogs, plataformas virtuales, programas de uso, buscadores de internet

ANEXO 7

Sesión	Fecha	Campo Temático	Responsable Elaborar	Ejecuta Sesión
1 Sesión	08 enero	Expresión oral – La anécdota.	Gloria Torres	Gloria Torres
2 Sesión	10 enero	Comprensión de textos – Cuento	Gloria Torres	Gloria Torres
3 Sesión	12 enero	Producción de textos – Redacción de cuentos. Conectores.	Gloria Torres	Gloria Torres
4 Sesión	15 enero	Expresión oral – La noticia radial. Registros lingüísticos.	Gloria Torres	María Elena Zapata
5 Sesión	17 enero	Comprensión de textos – La noticia El diario.	José Gamboa	María Elena Zapata
6 Sesión	19 enero	Expresión oral – La conversación.	José Gamboa	María Elena Zapata
7 Sesión	22 enero	Comprensión de Textos – Tipología de Textos: Continuos y Discontinuos	José Gamboa	José Gamboa
8 Sesión	24 enero	Comprensión de Textos – Estrategias de Lectura. Subrayado.	José Gamboa	José Gamboa
9 Sesión	26 enero	Producción de Textos – Resumen	Estela Castillo	José Gamboa
10 Sesión	29 enero	Expresión oral – Argumentación y Debate	Estela Castillo	Marco Escate
11 Sesión	31 enero	Producción de textos – Comentario	Estela Castillo	Marco Escate
12 Sesión	02 febrero	Comprensión de Textos – Literatura. Géneros y Especies literarias	Estela Castillo	Marco Escate

Sesión	Fecha	Campo Temático	Responsable Elaborar	Ejecuta Sesión
1 Sesión	08 enero	Números Naturales.- Problemas	Mery Gonzales	Graciela Ibañez
2 Sesión	10 enero	Números enteros.- Problemas	Mery Gonzales	Graciela Ibañez
3 Sesión	12 enero	Números racionales.- Problemas	Mery Gonzales	Graciela Ibañez
4 Sesión	15 enero	Proporción directa.- Problemas	Mery Gonzales	Remi Pimentel
5 Sesión	17 enero	Proporción inversa.- Problemas	Mery Gonzales	Remi Pimentel
6 Sesión	19 enero	Función lineal.- Problemas	Hugo Ponce	Remi Pimentel

7 Sesión	22 enero	Perímetro.- Problemas	Hugo Ponce	Hugo Ponce
8 Sesión	24 enero	Áreas.- Problemas	Hugo Ponce	Hugo Ponce
9 Sesión	26 enero	Sólidos geométricos.- Problemas	Hugo Ponce	Hugo Ponce
10 Sesión	29 enero	Progresiones aritméticas.- Problemas	Hugo Ponce	Mery Gonzales
11 Sesión	31 enero	Progresiones geométricas.- Problemas	Hugo Ponce	Mery Gonzales
12 Sesión	02 febrero	Probabilidades.- Problemas	Hugo Ponce	Mery Gonzales

13 Sesión	05 febrero	Ciencia Recreativa	Juan Astocóndor	Carlos Nery
14 Sesión	07 febrero	Ciencia Recreativa	Juan Astocóndor	Carlos Nery
15 Sesión	09 febrero	Ciencia Recreativa	Juan Astocóndor	Carlos Nery

ANEXO 8

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Encuesta a padres de familia de 6º primaria y 1º secundaria

Lee atentamente y responde marcando con un aspa o completa o donde sea necesario.

Nombre del padre: _____

Número de teléfono de contacto: FIJO: _____ MÓVIL: _____

Nombre del estudiante: _____

1. ¿Qué aspectos le parecen más importantes en el servicio educativo?

Conocimiento y trato del profesor ()

Talleres y cursos ()

Limpieza ()

Imagen de la institución ()

Servicios adicionales o complementarios ()

2. Cómo conoció la institución educativa Hojas o volantes ()

Amistades ()

Familiares ()

3.Cuál de los siguientes aspectos es más importante para usted, al momento de seleccionar una institución educativa?

Ubicación geográfica o cercanía ()

Método de enseñanza ()

Infraestructura ()

4. Está satisfecho con el servicio brindado por la institución educativa:

SI ()

NO()

5. **En qué turno desearía que estudie su hijo el 1° grado de secundaria?**

Mañana ()

Tarde ()

6. **¿Por qué eligió la IE “Villa Angélica” para que estudie su hijo?**

Recomendación ()

Turno ()

Cercanía a casa ()

7. **¿Qué área desearía fortalecer en su hijo el 2018?**

Matemática ()

CTA ()

FCC ()

Comunicación ()

HGE ()

PFRH ()

8. **¿Necesita que su hijo participe en un taller durante el año escolar 2018?**

Ajedrez ()

Cineclub ()

Redacción ()

Teatro ()

Dibujo ()

Expresión oral ()

9. **¿Por qué cree que es importante que tu hijo culmine la educación secundaria?**

Para que no pierda tiempo en la calle

()

Para que trabaje

()

Para que prosiga estudios superiores

()

Muchas gracias por tu apoyo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: La satisfacción del servicio

Dimensiones		Claridad (1)		Objetividad (2)		Consistencia (3)		Coherencia (4)		Pertinencia (5)		Suficiencia (6)	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1													
1	Alude a la importancia del producto o servicio a recibir	X		X		X		X		X		X	
7	Hace referencia a la calidad del servicio esperado	X		X		X		X		X		X	
DIMENSIÓN 2													
2	Indaga sobre las formas adecuadas de comunicación	X		X		X		X		X		X	
DIMENSIÓN 3													
3	Alude al proceso de mejora del servicio	X		X		X		X		X		X	
4	Indaga sobre la satisfacción del servicio recibido	X		X		X		X		X		X	
DIMENSIÓN 4													

5	Hace referencia a la segmentación del mercado	x		x		x		x		x		x	
DIMENSIÓN 5													
6	Hace referencia a la atracción o preferencia	x		x		x		x		x		x	
DIMENSIÓN 6													
8	Vincula el servicio a realizar con el buen uso del tiempo libre	x		x		x		x		x		x	
DIMENSIÓN 7													
9	Alude a la utilidad del servicio o producto a recibir	x		x		x		x		x		x	

INDICADORES DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. CLARIDAD	(1) Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión
2. OBJETIVIDAD	(2) Están expresados en conductas observables, medibles
3. CONSISTENCIA	(3) Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría
4. COHERENCIA	(4) Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable
5. PERTINENCIA	(5) Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados
6. SUFICIENCIA	(6) Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento

RESULTADOS DE LA VALORACIÓN

Valoración cuantitativa 100%

Opinión FAVORABLE Si

NO FAVORABLE

Observaciones: los indicadores propuestos para el proyecto de investigación, son adecuados para la valoración de la hipótesis.

Lima, 30 de mayo de 2022



Eileen Rocío Ponce Portugal DNI

09917370

Magister en Gerencia Social

Juez Validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: La satisfacción del servicio

Dimensiones		Claridad (1)		Objetividad (2)		Consistencia (3)		Coherencia (4)		Pertinencia (5)		Suficiencia (6)	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1													
1	Alude a la importancia del producto o servicio a recibir	x		x		x		x		x		x	
7	Hace referencia a la calidad del servicio esperado	x		x		x		x		x		x	
DIMENSIÓN 2													
2	Indaga sobre las formas adecuadas de comunicación	x		x		x		x		x		x	
DIMENSIÓN 3													
3	Alude al proceso de mejora del servicio	x		x		x		x		x		x	
4	Indaga sobre la satisfacción del servicio recibido	x		x		x		x		x		x	
DIMENSIÓN 4													
5	Hace referencia a la segmentación del mercado	x		x		x		x		x		x	
DIMENSIÓN 5													

6	Hace referencia a la atracción o preferencia	x		x		x		x		x		x	
DIMENSIÓN 6													
8	Vincula el servicio a realizar con el buen uso del tiempo libre	x		x		x		x		x		x	
DIMENSIÓN 7													
9	Alude a la utilidad del servicio o producto a recibir	x		x		x		x		x		x	

INDICADORES DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. CLARIDAD	(1) Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión
2. OBJETIVIDAD	(2) Están expresados en conductas observables, medibles
3. CONSISTENCIA	(3) Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría
4. COHERENCIA	(4) Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable
5. PERTINENCIA	(5) Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados
6. SUFICIENCIA	(6) Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento

RESULTADOS DE LA VALORACIÓN

Valoración cuantitativa 100%

Opinión FAVORABLE Si

NO FAVORABLE

Observaciones: los indicadores propuestos para el proyecto de investigación, son adecuados para la valoración de la hipótesis.

Lima, 22 de diciembre de 2017



Gloria Elvira Torres Ordoñez

D.N.I. N° 25732392

Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad

Juez Validador



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N° 301-VIRTUAL

Siendo las **07:30 horas**, del día **martes 17 de mayo de 2022**; se reunieron **vía online mediante la plataforma virtual Google Meet: <https://meet.google.com/ycd-wtke-mqe>**, los miembros del jurado designados mediante **Resolución N°0061-2021-V-D-FACHSE**, de fecha **17 de febrero de 2021**, integrado por:

- Presidente : **Dr. Mario Víctor Sabogal Aquino.**
- Secretario : **Mg. Luis Pérez Cabrejos.**
- Vocal : **Mg. Richard Eduardo Castillo Rivera.**
- Asesor Metodológico : **Dra. Rosa Felícita Gonzales de Otero.**
- Asesor Científico :



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA MEJORAR LA CALIDAD EDUCATIVA DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE NIVEL SECUNDARIA DE LA I.E. 3032 VILLA ANGELICA DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES – UGEL 02 LIMA”**; presentada por el tesista **MARCO ANTONIO ESCATE MORALES**, para obtener el **Grado Académico de Maestro en Ciencias de la Educación** mención **Gerencia Educativa Estratégica**. Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con los artículos 131 al 140 del Reglamento General del Vicerrectorado de Investigación (aprobado con Resolución N° 018-2020-CU de fecha 10 de febrero del 2020); los miembros del jurado procedieron a la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones a la sustentante, quien procedió a dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación de la Tesis, obteniendo un calificativo de (16) (DIECISEIS) en la escala vigesimal, que equivale a la mención de **BUENO**

Siendo las **9:00 am horas** del mismo día, se dio por concluido el acto académico online, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

Dr. Mario Víctor Sabogal Aquino
PRESIDENTE

Mg. Luis Pérez Cabrejos
SECRETARIO

Mg. Richard Eduardo Castillo Rivera
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

El presente acto académico se sustenta en los artículos del 39 al 41 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 270-2019-CU de fecha 4 de setiembre del 2019); la Resolución N° 407-2020-R de fecha 12 de mayo del 2020 que ratifica la Resolución N° 004-2020-VIRTUAL-VRINV del 07 de mayo del 2020 que aprueba la tramitación virtualizada para la presentación, aprobación de los proyectos de los trabajos de investigación y de sus informes de investigación en cada Unidad de Investigación de las Facultades y Escuela de Posgrado; la Resolución N° 0372-2020-V-D-NG-FACHSE de fecha 21 de mayo del 2020 y su modificatoria Resolución N° 0380-2020-V-D-NG-FACHSE del 27 de mayo del 2020 que aprueba el INSTRUCTIVO PARA LA SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y TESIS VIRTUALES.

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, --- Rosa Felicita Gonzales Llontop.....usuario revisor del documento titulado:

Estrategia de marketing educativo para mejorar la calidad educativa de la población estudiantil de la IE 3032

Villa Angélica del distrito San Martín de Porres UGEL 02 Lima

Cuyo autor es, MARCO ANTONIO ESCATE MORALES _____

Identificado con documento de identidad 07827355 · declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud de 12 %, verificable en el Resumen de Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.



Firma del Asesor

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 03 de Noviembre del 2022



Firma del Asesor

Rosa Felícita González Llontop

NOMBRES Y APELLIDOSDNI: 16636078

Asesor

Se adjunta:

*Resumen del Reporte automatizado de similitudes

*Recibo Digital

ANEXO 8

INFORME DE ORIGINALIDAD

12 %

INDICE DE SIMILITUD

12 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

4 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

1library.co

1

Fuente de Internet

%

2

repositorio.ucv.edu.pe

1

Fuente de Internet

%

3

repositorio.unprg.edu.pe

1

Fuente de Internet

%

4

hdl.handle.net

1

Fuente de Internet

%

5

www.unp.edu.pe

1

Fuente de Internet

%

6

repositorio.ute.edu.ec

1

Fuente de Internet %

7

repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet < 1 %

8

www.mdsmp.gob.pe Fuente de Internet < 1 %

9

Submitted to Universidad Ort Trabajo del estudiante

< 1 %

Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante < 1 %

1

es.slideshare.net Fuente de Internet

< 1 %

2

dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet

< 1 %

3 [documents.mx](#) Fuente de Internet <1%

4 Submitted to Universidad Anahuac México Sur <1%
rabajo del estudiante

5 [psicologia-bachi.blogspot.com](#) Fuente de Internet <1%

6 [www.clubensayos.com](#) Fuente de Internet <1%

7 [docplayer.es](#) Fuente de Internet <1%

8 [repositorio.unfv.edu.pe](#) Fuente de Internet <1%

9 Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru <1%
rabajo del estudiante

Excluir citas
Excluir bibliografía

Apagado
Activo

Excluir coincidencias Apagado





Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Marco Antonio Escate Morales
Título del ejercicio: TURNITIN
Título de la entrega: ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA MEJORAR LA ...
Nombre del archivo: Tesis_Final_de_Marco_Escate.pdf
Tamaño del archivo: 1.7M
Total páginas: 129
Total de palabras: 26,357
Total de caracteres: 144,785
Fecha de entrega: 15-nov.-2022 04:14p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1955118481

