

Gestión institucional y marketing educativo: ventanas para la transformación



BERNABÉ TEODORO VILA HINOJO
MELQUIADES FLAVIO CAMAYO MEZA



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios

Gestión institucional y
marketing educativo: ventanas
para la transformación

INSTITUTO
LATINOAMERICANO
DE ALTOS ESTUDIOS

Bernabé Teodoro Vila Hinojo

[bernabe.teodoro.vila.hinojo@gmail.com]

ORCID [<https://orcid.org/0000-0001-7795-3211>]

Doctor en Educación por la Universidad César Vallejo;
Magíster en Administración de la Educación por la
Universidad César Vallejo; Licenciado en Administración
por la Universidad Peruana Los Andes. Es docente en la
Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central
“Juan Santos Atahualpa”.

Melquiades Flavio Camayo Meza

[melquiades.camayo@hotmail.com]

ORCID [<https://orcid.org/0000-0001-7939-1646>]

Magíster en Gestión Pública por la Universidad César
Vallejo; Licenciado en Administración por la Universidad
Nacional Daniel Alcides Carrión. Es docente en la
Universidad Peruana Los Andes.

Gestión institucional y
marketing educativo: ventanas
para la transformación

Bernabé Teodoro Vila Hinojo
Melquiades Flavio Camayo Meza

INSTITUTO
LATINOAMERICANO
DE ALTOS ESTUDIOS

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN 978-958-53535-7-2

© Bernabé Teodoro Vila Hinojo / Melquiades Flavio Camayo Meza, 2021
© Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2021

Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra
Cra. 18 # 39A-46, Teusaquillo, Bogotá, Colombia
pbx: (571) 232-3705, fax (571) 323 2181
www.ilae.edu.co

Diseño de carátula y composición: Jesús Alberto Chaparro Tibaduiza
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 702 1144
editorialmilla@telmex.net.co

Editado en Colombia
Published in Colombia

Contenido

INTRODUCCIÓN	13
<hr/>	
CAPÍTULO PRIMERO	
El marketing educativo como estrategia para la transformación de la gestión institucional	17
I. ¿Qué es el marketing?	18
II. Algunas definiciones acerca del marketing educativo	20
III. Importancia del marketing	23
IV. Servicios educativos en el marketing	24
<hr/>	
CAPÍTULO SEGUNDO	
Gestión educativa	29
I. Gestión educativa y marketing como servicio	30
II. Gestión educativa y calidad educativa	33
III. Calidad educativa como estrategia de mercado	36
<hr/>	
CAPÍTULO TERCERO	
Promoción educativa, imagen y servicios educativos	39
I. Promoción educativa	40
II. Servicios educativos	41
III. Imagen y la percepción institucional como estrategia de mercado	43
IV. Decisión, satisfacción y marketing	45
<hr/>	
CAPÍTULO CUARTO	
Percepciones acerca de la gestión educativa y el marketing: estudios, análisis y resultados	47
I. Objetivo general	49
II. Objetivos específicos	49
III. Hipótesis	50
IV. Hipótesis específicas	51
V. Sistema de variables	52
A. Gestión Institucional	52
B. Marketing educativo	53
VI. Tipo de Investigación	54
VII. Diseño de Investigación	55
VIII. Población y muestra	55
IX. Muestreo	56
X. Técnicas de recolección de datos	56
XI. Instrumentos de recolección de datos	57
XII. Validez	58
XIII. Confiabilidad del instrumento de investigación	59
XIV. Estadísticos de fiabilidad	59

XV. Métodos de análisis de datos	59
XVI. Análisis e interpretación de resultados	61
A. Resultado descriptivo de la variable: Gestión Institucional	61
B. Resultado descriptivo de la dimensión: Proyecto Educativo Institucional	62
C. Resultado descriptivo de la dimensión: Organización y Gestión Administrativa	63
D. Resultado descriptivo de la dimensión: Gestión Docente	63
E. Resultado descriptivo de la dimensión: Gestión Presupuestal	64
F. Resultado descriptivo de la variable Marketing Educativo	65
G. Resultado descriptivo de la dimensión: Servicio Educativo	66
H. Resultado descriptivo de la dimensión: Costo Administrativo	66
I. Resultado descriptivo de la dimensión: La Promoción Educativa	67
J. Resultado descriptivo de la dimensión: Imagen Institucional	68
XVII. Resultados correlacionales	69
XVIII. Contrastación de Hipótesis	70
XIX. Conclusión estadística	72
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	108

CAPÍTULO QUINTO

La importancia de la gestión educativa a través del marketing educativo: dos visiones en un mundo global	109
---	-----

BIBLIOGRAFÍA	113
---------------------	-----

Índice de tablas

TABLA 1.	Operacionalización de Variable: Gestión institucional	53
TABLA 2.	Operacionalización de Variable: Marketing Educativo	54
TABLA 3.	Población	56
TABLA 4.	Gestión Institucional	61
TABLA 5.	Proyecto Educativo Institucional	62
TABLA 6.	Organización y Gestión Administrativa	63
TABLA 7.	Gestión Docente	63
TABLA 8.	Gestión Presupuestal	64
TABLA 9.	Marketing Educativo	65
TABLA 10.	Servicio Educativo	66
TABLA 11.	Costo Administrativo	66
TABLA 12.	La Promoción Educativa	67
TABLA 13.	Imagen Institucional	68
TABLA 14.	Resultados correlacionales	69
TABLA 15.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov	70
TABLA 16.	Gestión Institucional y el Marketing Educativo	71
TABLA 17.	Proyecto Educativo Institucional y Servicios Educativos	73
TABLA 18.	Proyecto Educativo Institucional y Costos Administrativos	75
TABLA 19.	Proyecto Educativo Institucional y la Promoción Educativa	77
TABLA 20.	Proyecto Educativo Institucional e Imagen Institucional	79
TABLA 21.	Organización y Gestión Administrativa y Servicios Educativos	81
TABLA 22.	Organización y Gestión Administrativa y Costo Administrativo	83
TABLA 23.	Organización y Gestión Administrativa y la Promoción Educativa	85
TABLA 24.	Organización y Gestión Administrativa e Imagen Institucional	88
TABLA 25.	Gestión Docente y Servicios Educativo	90
TABLA 26.	Gestión Docente y Costo Administrativo	92
TABLA 27.	Gestión Docente y la Promoción Educativa	94
TABLA 28.	Gestión Docente e Imagen Institucional	96
TABLA 29.	Gestión Presupuestal y Servicios Educativos	98
TABLA 30.	Gestión Presupuestal y Costo Administrativo	100
TABLA 31.	Gestión Presupuestal y la Promoción Educativa	102
TABLA 32.	Gestión Presupuestal e Imagen Institucional	104

Índice de figuras

FIGURA 1.	Gestión Institucional	61
FIGURA 2.	Proyecto Educativo Institucional	62
FIGURA 3.	Organización y Gestión Administrativa	63
FIGURA 4.	Gestión Docente	64
FIGURA 5.	Gestión Presupuestal	65
FIGURA 6.	<i>Marketing</i> Educativo	65
FIGURA 7.	Servicio Educativo	66
FIGURA 8.	Costo Administrativo	67
FIGURA 9.	La Promoción Educativa	68
FIGURA 10.	Imagen Institucional	69

Introducción

La necesidad irrefragable de relacionar gestión institucional y *marketing* educativo es una de las demandas que no solo abarca un sinnúmero de estrategias de bienestar para el colectivo, sino que se ha hecho necesaria para la imagen en términos de mercado y de competencia. Sin este binomio las instituciones no solo verían frustrados sus intencionales propósitos, sino también sus estrategias en el ámbito financiero. En la actualidad, una institución no se mide solamente por sus objetivos o metas, también en brindar una atractiva propuesta, de igual manera sus metas están enfocadas en generar importantes y significativos avances en el entorno o en el espacio donde esta se desenvuelva. Del mismo modo, los horizontes de la gestión institucional no solo están centrados en cuáles pudieran ser las visiones en torno a un plan general, sino en qué aspectos deberían ser los más adecuados para un público específico y, de esta manera establecer las posibles mejoras para un proyecto que se tenga a futuro.

Si la gestión institucional se refiere a la conducción de la institución educativa hacia determinadas metas a partir de una planificación educativa, para lo que resultan necesarios saberes, habilidades y experiencias respecto del medio sobre el que se pretende operar, así como sobre las prácticas y mecanismos utilizados por las personas implicadas en las tareas educativas, es importante que esta clase de gestión debiera dirigirse en función a los criterios en los institutos y, tengan la capacidad de realización, recuperarse, adaptarse con éxito frente a la adversidad y desarrollar la competencia tecnológica, social y académica. Con relación a esto, Juan Feliciano Huaripata Castope sostiene que:

La gestión de las instituciones educativas, en los momentos actuales, está en la obligación de realizar actividades tendientes a lograr la calidad del servicio que ofrece. El director o gerente deberá emprender una gestión hacia la calidad; para ello, debe conocer los postulados, misión y visión de la nueva gestión enfocando los esfuerzos a las necesidades del sistema educativo, plasmándolas en los documentos de gestión de la institución educativa¹.

1 JUAN FELICIANO HUARIPATA CASTOPE. “Modelo de gestión educativa del Instituto de Educación Superior Público “Hno. Victorino Elorz Goicochea” de Cajamarca, para brindar un servicio de calidad”, tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Repositorio Institucional

Por otra parte, el *marketing* educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, y que producen un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones². Para Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas:

El *marketing* educativo es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Analiza todas las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. Por ello, las estrategias de *marketing* pueden ser utilizadas por todo tipo de organizaciones productivas y sociales para mejorar el servicio entregado a sus clientes o usuarios³.

Si bien este concepto ha sido aceptado, también ha despertado profundos malos entendidos o se ha querido malinterpretar su valioso aporte no solo a las disciplinas financieras, sino a todas aquellas ciencias que la necesiten. Un aspecto fundamental es que el *marketing* a lo largo de la historia ha sido empleado con propósitos que han desvirtuado sus significativos aportes que solo han generado malestares y cuestionamientos. Pero si esta se orienta a responder a necesidades puntuales desde la creación de un bien común y se desarrolla bajo criterios y principios éticos, el *marketing* se convierte no solo en una poderosa táctica o estrategia comercial, sino en un valioso aliado que coadyuvará al desarrollo de la organización y del colectivo a proporción.

UNPRG, 2018, disponible en [<http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/8101>], p. 39.

2 JUAN MANES. Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos, Granica, 2004, p. 15.

3 MARISOL JACQUELINE IDROVO AVECILLAS. "Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012", tesis de maestría, Universidad Estatal de Bolívar, Repositorio Institucional UEB, 2012, disponible en [<http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/92/3/TESIS.pdf>], p. 36.

Es en este sentido que las educaciones en conjunto con la gestión institucional requieren de un profundo accionar desde la propia dimensión que se ha derivado del *marketing* como estrategia para generar considerables cambios que los hagan parte del proceso de transformación. Para mejorar es necesario, en este sentido, que la gestión institucional no solo se sustente en los alcances netamente oficiales, sino que también centre su atención en el diseño de estrategias que busquen mejorar la calidad, así como el perfeccionamiento institucional continuo y permanente. Por lo general, tanto la gestión institucional y el *marketing* basarán sus proyecciones en los niveles óptimos de calidad que logren proyectar en una comunidad. Por lo tanto, esta fundamentará su continua medición en estrategias que logren calcular tanto las expectativas como las percepciones de la realidad de una determinada institución educativa que se encuentre inserta en una comunidad en un momento dado.

Los nuevos y avizorantes cambios que ha experimentado la sociedad en general han permitido que nuevas maneras de ofrecer un producto ya no es un asunto cuyo sentido esté solo enfocado en cómo vender, sino en procurar avances para un mejor desempeño en la gestión. Antes se podía percibir que el *marketing* basara sus fundamentos en una diversidad de estrategias para comercializar; en la actualidad, los cambios de paradigmas han permitido elaborar un esquema mucho más complejo que contrarreste los tradicionales modos de funcionamiento.

Con el objetivo general de determinar la relación entre la gestión institucional y el *marketing* educativo, la presente investigación, a través del desarrollo de cinco capítulos, busca contribuir a la importancia de estos aspectos cuyo escenario no solo se lleva a cabo en la institución, sino que estos se han trasladado hacia otros buscando nuevas y arriesgadas contiendas que generen nuevas lecturas, así como nuevas interpretaciones acerca de la gestión institucional y el *marketing* educativo: ventanas para una posible transformación.

El marketing educativo como estrategia para la transformación de la gestión institucional

Al hablar de *marketing* educativo es necesario realizar un recuento desde su origen hasta su concepción como actividad del intercambio de bienes; como lo señala ISAAC ASIMOV⁴, se remonta a una época cercana al año 8.000 a. C., una vez que el desarrollo de la agricultura permitió a las personas producir más alimento del que necesitaban para atender sus propias necesidades. J. M. CASSELS⁵ recuerda que ya en tiempos de los filósofos griegos se debatían temas en efecto correspondientes al *marketing*. Por ejemplo, el autor cita a PLATÓN, quien sostenía la conveniencia de la actividad de los intermediarios, mientras que ARISTÓTELES la condenaba, señalando que esta no era natural, sino mercenaria, explotadora y corrupta.

4 ISAAC ASIMOV. *Asimov's chronology of science & discovery*, New York, HarperCollins, 1989.

5 J. M. CASSELS. "The significance of early economic thought on *marketing*", *Journal of Marketing*, vol. 1, n.º 2, 1936, pp. 129 a 133, disponible en [<https://www.jstor.org/stable/1245159>].

Esto lo confirma RONALD FULLERTON⁶, quien señala que a partir del siglo XVI los hombres de negocios de la era inicial del capitalismo ya cultivaban a sus mercados, constituidos por la nobleza y una creciente clase media, a los cuales suministraban bienes de lujo. A mediados del siglo XIX, la publicidad comienza a tomar auge a través de medios impresos, siendo luego la publicidad uno de los primeros elementos del *marketing* en recibir estudios formales. FULLERTON señala que “a finales del siglo XIX algunos de los elementos fundamentales del marketing ya eran utilizados, como es el caso de las marcas (*trademarks*) o el cuidado del empaquetado”⁷. Según este autor, en esa época ya se prestaba atención a las necesidades de los compradores como un elemento para el éxito de los productores.

I. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Para definir este término se debe, en primer lugar, revisar su origen, el cual proviene del anglicismo *market* que significa mercado y *marketing*, el cual puede ser traducido de acuerdo a las normas gramaticales como hacer uso del mercado, en este caso, mercadeando; también pudiera ser traducido como mercadear o, incluso mercadeo a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado. En este sentido, la palabra *marketing* designa entonces a la ciencia y el arte de explorar, incluso crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un determinado mercado. Así mismo, identifica las necesidades y deseos no realizados. Para KOTLER y ARMSTRONG, citados por ESTELA LEONOR PÁIZ RAMÍREZ y WALTER JOSÉ MÉNDEZ BOJORGE⁸, señalan que muchas personas piensan que el *marketing* es solo vender y anunciar. Y es

6 RONALD FULLERTON. “How modern is modern marketing? Marketing’s evolutions and the myth of the ‘Production Era’”, en *Journal of Marketing*, vol. 52, n.º 1, 1988, pp. 108 a 125, disponible en [<https://www.jstor.org/stable/1251689>].

7 *Ibíd.*, p. 181.

8 ESTELA LEONOR PÁIZ RAMÍREZ y WALTER JOSÉ MÉNDEZ BOJORGE. “Marketing estratégico en el sector industrial”, tesis de licenciatura, Managua, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Repositorio Institucional UNAN, 2019, disponible en [<https://repositorio.unan.edu.ni/12141/1/21899.pdf>].

natural asumir esto, dado que, en la actualidad, se ha generalizado la difusión masiva de comerciales de televisión, anuncios de periódicos, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios de internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo dos de sus rasgos.

Según American Marketing Association, *marketing* es una actividad de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, además de clientes a quienes debe satisfacer no solo con productos, sino con servicios de interés para ellos. De igual manera, el *marketing* es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a determinadas marcas y productos para la plena satisfacción de un determinado consumidor con características específicas, y también necesidades muy particulares. Para PÁIZ RAMÍREZ y MÉNDEZ BOJORGE:

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia. Algunas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto, resulta importante entender el concepto de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor⁹.

Para FERNANDO EDUARDO VITERI LUQUE, LUIS ALEMÁN HERRERA LOZANO y ANTONIO FERNANDO BAZURTO QUIROZ, “el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones”¹⁰. En los últimos años, el *marketing* no solo se ha convertido en una necesidad imperante del mercado, sino que se ha transformado al tomar nuevos escenarios, así como al desarrollar nuevos enfoques y modelos para satisfacer

9 Ibid., p. 4.

10 FERNANDO EDUARDO VITERI LUQUE, LUIS ALEMÁN HERRERA LOZANO y ANTONIO FERNANDO BAZURTO QUIROZ. “Las tendencias del *marketing*: Cuáles son y definiciones”, *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, vol. 1, n.º 5, 2017, disponible en [<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/162>], p. 975.

las necesidades de sus clientes que cada día son más demandantes de servicios y bienes. También estos, de igual manera, se han transformado con el pasar de los años y han generado, en este sentido, nuevos comportamientos y actitudes. A estos nuevos escenarios es lo que el mercado ha querido denominar como nuevas tendencias que son aplicadas en otros entornos que, hasta hace unos años, no se pensaban, donde se desenvuelven otras organizaciones no en realidad en el ámbito financiero, sino también en entornos sociales, incluso comunitarios y educativos.

II. ALGUNAS DEFINICIONES ACERCA DEL MARKETING EDUCATIVO

PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG sostienen que el “*marketing* es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos bienes y servicios de valor para todos”¹¹. Para TEÓFILO FRANCISCO VACACELA ROSADO y JAVIER ANDRÉS SALTOS AGUIRRE:

El *marketing* educativo, son las actividades que la institución educativa logra desarrollar para poder satisfacer las necesidades de la comunidad educativa. Para realizar este *marketing* es necesario que se haga un estudio sobre los logros que desean alcanzar sus clientes, este estudio es utilizado para cualquier empresa, hasta en el ámbito educativo¹².

11 PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, 8.ª ed., Pearson Educación, 2008, disponible en [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf], p. 5.

12 TEÓFILO FRANCISCO VACACELA ROSADO y JAVIER ANDRÉS SALTOS AGUIRRE. “Marketing educativo en la imagen institucional. Plan de marketing”, tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Repositorio Institucional UG, 2019, disponible en [<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41010>], p. 13.

PHILIP KOTLER y KAREN FOX¹³ señalan que anteriormente se consideraba que educación y negocio eran dos mundos “distintos”, con poco o nada en común. Pero, en la actualidad, los administradores deben cuestionar en sus instituciones la misión, oportunidades y estrategias que desarrollan, y ver el *marketing* como una disciplina que, a menudo, puede ser viable y relevante a su institución.

Agrega, PHILIP KOTLER y KEVIN LANE KELLER¹⁴ que es necesario aumentar la necesidad de preparar programas y servicios nuevos o mejorar los existentes, porque, como sostienen WULFRAM GERSTNER, RICHARD KEMPTER, LEO VAN HEMMEN y HERMANN WAGNER¹⁵, al final el dinamismo del mercado educativo tiene como esencia la dinámica de la oferta y la demanda: la elección por parte de proveedores y consumidores. REGALADO, citado por ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO y DAVID ENRIQUE TAIRA ALCARAZO, señalan que:

El *marketing* educativo es una herramienta para mejorar la educación pública. Comenta que el Perú es uno de los países con menor inversión en educación escolar pública, lo que mantiene elevadas las cifras de deserción de alumnos. Para combatir este problema y al mismo tiempo poder competir mejor con los colegios privados, el marketing resulta fundamental¹⁶.

Por otra parte, al referirse al *marketing* educativo este se define como un servicio no lucrativo muy difícil de desarrollar y recomienda que, así como las empresas, motivadas por su provecho, utilizan diferentes

-
- 13 PHILIP KOTLER y KAREN FOX. *Strategic marketing for educational institutions*, New Jersey, Prentice Hall, 1995.
 - 14 PHILIP KOTLER y KEVIN LANE KELLER. *Dirección de marketing*, Prentice Hall, 2001.
 - 15 WULFRAM GERSTNER, RICHARD KEMPTER, LEO VAN HEMMEN y HERMANN WAGNER. “A neuronal learning rule for sub-millisecond temporal coding”, en *Nature*, n.º 383, 1996, pp. 76 a 81, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/14422551_A_neuronal_learning_rule_for_sub-millisecond_temporal_coding].
 - 16 ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO y DAVID ENRIQUE TAIRA ALCARAZO. “Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa - 2018”, *Revista Horizontal empresarial*, vol. 6, n.º 1, 2019, disponible en [<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>], p. 26.

técnicas para mejorar sus servicios y obtener mayores ganancias, los centros educativos también deben aprovecharlas para acrecentar los mecanismos que satisfagan las necesidades internas y buscar la manera más eficiente de complacer al consumidor.

Por su parte, KOTLER y FOX¹⁷ señalan que algunas instituciones han centrado su existencia en sus programas que sufren de “miopía” del *marketing*, ya que se han enamorado de sus propios planes y han perdido el punto de vista de los estudiantes, docentes y otros públicos. Una institución con buena orientación hacia el *marketing* debe concentrarse en satisfacer las necesidades de todas las personas que la constituyen, buscando que los consumidores potenciales se interesen en su institución y hagan sus ofertas lo más atractivas posibles.

Cada día se hace más necesario que las instituciones de educación superior tomen las estrategias y técnicas del *marketing* para promoverse y formar parte del mercado global. Las organizaciones modernas se enfrentan a nuevos y, hasta arriesgados escenarios de actuación, “Para aprovechar las nacientes vías de negocio, que sugieren las tecnologías emergentes, se requiere de nuevos actores y perfiles”¹⁸; es así como estas mismas deben acudir a tales estrategias, así como estudiar las características específicas que se logran desprender de la mercadotecnia para entrar en la dinámica comercial. En este sentido, DANIEL SANZ, JESÚS GARCÍA, RONALD PRIETO y HÉCTOR MEDINA señalan que:

Las instituciones educativas universitarias se deben asumir como una organización y como tal, requieren de una serie de técnicas y estrategias de gestión coincidentes con las aplicadas para la dirección de otras empresas; por ello, considerar que la educación no se puede vincular a un negocio empresarial, es distanciarse de lo relacionado con la dinámica actual¹⁹.

17 KOTLER y FOX. *Strategic marketing for educational institutions*, cit.

18 MARÍA JULIA SOLANELLES ROJAS. “El mercadeo y los servicios de información”, en *ACIMED*, vol. 11, n.º 4, 2003, disponible en [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S102494352003000400006&lng=es&tln-g=es], p. 1.

19 DANIEL SANZ, JESÚS GARCÍA, RONALD PRIETO y HÉCTOR MEDINA. “Plan de *marketing* educativo”, en RONALD PRIETO y REMBERTO DE LA HOZ (eds.), *Marketing y competitividad en las organizaciones. Enfoques y perspecti-*

III. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Cualquier empresa, sea de algún sector en especial o no, ofrece un determinado producto o algún beneficio: es la regla por la cual se rige. En los últimos años del presente siglo, la manera en que se desenvuelve el mercado, además de los modos, y a los mensajes que se logran transmitir a través de diversas plataformas denominadas virtuales hacen del *marketing* no solo una estrategia para competir con otros mercados dentro y fuera del territorio, sino que también está cumpliendo un rol decisivo en cómo estos mensajes se llegan a comercializar con un determinado y específico público. Un aspecto que resulta imprescindible es que tales productos o mensajes contengan los propios intereses, además de necesidades de este público. En este sentido, siempre es aconsejable que dichos mensajes, así como las estrategias, deben estar diseñados de tal modo que estos sean comprensibles, claros y directos, puesto que se correría el riesgo de que el mensaje publicitario o de interés se malentienda o no se comprenda y, por lo tanto, entorpeciendo aquello cuyo objetivo era justo agradar a ese público. Para LUCI CRISTINA SALAS NARVÁEZ, MARJORIE MARCELA ACOSTA VÉLIS y MARÍA EUGENIA JIMÉNEZ CERCADO:

El *marketing* es una actividad esencial que las empresas deben ejercer más aún en el ambiente que interactúa con ella, prestando especial atención al mercado compuesto por los consumidores, los intermediarios y los competidores. Siempre se está expuesto a las manifestaciones más notables de las actividades de *marketing* de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados²⁰.

vas, Universidad Simón Bolívar, 2016, disponible en [<http://hdl.handle.net/20.500.12442/2202>], p. 199.

20 LUCI CRISTINA SALAS NARVÁEZ, MARJORIE MARCELA ACOSTA VÉLIS y MARÍA EUGENIA JIMÉNEZ CERCADO. "Importancia del *marketing* de atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)", *Revista Espacios*, vol. 39, n.º 18, 2018, disponible en [<http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>], p. 2.

Un rasgo de las actuales empresas es que estas se han visto en la necesidad, cada día más urgente, de adecuar todo su potencial para entrar en la dinámica competitiva. A raíz de los actuales procesos y fenómenos mundiales, muchas empresas, organizaciones e institutos de educación ven el *marketing* no como un medio para subsistir en medio una sociedad cada vez más exigente, sino también como un fin en sí mismo, que los institutos quieran establecer posibles acercamientos que los conviden a obtener mejores y mayores beneficios tanto en sus niveles de organización, como en su imagen corporativa e institucional con la finalidad de captar clientes o posibles consumidores de sus servicios. Bajo esta premisa, es importante insistir en que el *marketing*, como estrategia, está para satisfacer desde luego demandas. En este sentido, es importante destacar que una de las metas es justo generar complacencia en el consumidor a quien va dirigido, pero también a la “consecución de rentabilidad para la empresa, de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado, sino de la gestión de las actividades de *marketing*”²¹.

IV. SERVICIOS EDUCATIVOS EN EL MARKETING

La falsa percepción que se ha tenido en relación a la aplicación de estrategias de *marketing* dentro del universo educativo se ha visto acompañada de varios aspectos que lo ven como una técnica que pudiera contradecir tales principios que tienen sus cimientos en la transmisión de una enseñanza y no en el sentido mercantil o comercial. En este sentido, HUGO JESÚS SALAS CANALES ha planteado mediante su estudio que:

La aplicación del *marketing* en las instituciones educativas ha sido complicada debido a la creencia de que la educación no debe ser vista como un negocio, además, muchas instituciones no replantearon sus estrategias porque creyeron que tenían una clientela fidelizada y en el transcurso del tiempo fueron desapareciendo del mercado educativo.

21 MARLENE PEÑALOZA. “El mix de *marketing*: Una herramienta para servir al cliente”, en *Actualidad Contable Faces*, vol. 8, n.º 10, 2005, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>], p. 72.

Por este motivo, el *marketing* es una función muy importante para una institución educativa porque contribuye a definir concretamente las características del servicio, y cómo este se transmitirá a los padres de familia e hijos²².

Muchas organizaciones, y entre ellas las que ofrecen servicios educativos altamente competitivos, se han visto en la necesidad irrefutable de acudir a estrategias que logren posicionar sus metas y planes. Desde esta perspectiva, tal como lo han puntualizado KATHERINE YHOYSY ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, PEDRO ESPIDNO VARGAS y KARINA MILAGROS CORAC QUISPE:

Desde esta perspectiva, se asume que el *marketing* debe ser entendido como parte de un proceso integral, que involucra tanto al nivel estratégico como operativo de la organización, y cuyo objetivo principal es conseguir un elevado nivel de satisfacción para todas las partes involucradas²³.

Si bien el *marketing*, entendido como una estrategia para ofrecer un servicio, se basa fundamentalmente o está soportada bajo una necesidad que es inherente a una carencia que está soterrada bajo los esquemas o patrones de conducta de los sujetos quienes necesitan suplir dicha falta mediante estas estrategias que el propio mercado parece comprender. En este sentido, el *marketing* cumple un rol importante en dicha necesidad, puesto que, a partir de ella, se van a generar complejos procesos que lograrán beneficiar o complementar tales faltas o carencias que tiene el consumidor. “La satisfacción es el paso previo a la fidelidad. Sin ella, sería difícil tener alguna garantía de

22 HUGO JESÚS SALAS CANALES. “Influencia del *marketing* relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)”, *Revista de Investigación Altoandina*, vol. 19, n.º 1, 2017 disponible en [<http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>], p. 64.

23 KATHERINE YHOYSY ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, PEDRO ESPIDNO VARGAS y KARINA MILAGROS CORAC QUISPE. “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” - Villa El Salvador - 2014”, tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Repositorio Institucional Autónoma, 2015, disponible en [<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/132>], p. 27.

que el cliente repita, tal como muchas encuestas de satisfacción han demostrado”²⁴.

En materia educativa o de gestión institucional, esta dinámica se logra visualizar debido a los estándares que suelen estar presentes en la calidad que los mismos institutos suelen ofertar como parte de sus estrategias o propuestas. Sin embargo, muchos no logran superar los exiguos índices de calidad o de rendimiento académico, cuestión que los hace poco competitivos o eficaces. Diversos han sido los estudios que se han llevado a cabo para ver en qué medida la calidad puede ser o no empleada como parte de la dinámica comercial o imagen corporativa. Esta puede ser entendida en el campo educativo también como un servicio que ofrece la institución, aun cuando la calidad tiene relación con los niveles de excelencia, esta se considera, de igual forma:

Sinónimo del nivel de aprendizaje de los estudiantes que la integran, sin embargo, en la actualidad este aspecto se plantea solo como un factor más, pues la calidad refleja las relaciones de coherencia entre todos los componentes del propio sistema²⁵.

Si bien se ha mencionado que la calidad forma parte de un sistema de operaciones, uno de los servicios que presta el *marketing* a la educación es precisamente el servicio como parte de un complejo mecanismo de funcionamiento que tiene la institución para satisfacer algún tipo de necesidad con la finalidad de alcanzar alguna “ventaja competitiva que represente valor para el cliente”²⁶; entendido como aquel conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que por supuesto tengan o posean valor intrínseco para la satisfacción de alguna demanda específica. En el campo educativo, tales demandas estarán siempre vinculadas con la gestión y la calidad que esta ofrece. Para WELLINTONG ROBERTO SCHMIDT, NADIA KASSOUF

24 Ibid., p. 32.

25 Ibid., p. 38.

26 WELLINTONG ROBERTO SCHMIDT, NADIA KASSOUF PIZZINATTO, HYGINO CANHADAS BELI, ADRIANO DIAS DE CARVALHO Y RUMENINNG ABRANTES DOS SANTOS. “Estrategias de *marketing* en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas”, en *Invenio*, vol. 17, n.º 33, 2014, pp. 37 a 54, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404004>].

PIZZINATTO, HYGINO CANHADAS BELI, ADRIANO DIAS DE CARVALHO
Y RUMENINNG ABRANTES DOS SANTOS:

Se podría decir que el *marketing* de servicios considera al servicio como un producto intangible que no se agarra, no se huele, no se palpa y no se prueba antes de la compra, pero que permite satisfacciones que compensan el dinero gastado en la realización de deseos y necesidades²⁷.

Los deseos, así como las necesidades son percibidas de forma diferente desde el campo de la mercadotecnia como tal. En este aspecto, es importante destacar los aportes que se han desprendido de la teoría psicológica, específicamente desde las teorías de MASLOW en relación a la satisfacción de necesidades. Los consumidores no solo tienen una serie de exigencias que el mercado satisface, sino que también existe una cadena de deseos en los que las organizaciones y, en este caso, las instituciones se centran para el desarrollo de estrategias y métodos para la satisfacción de determinados gustos, además de servicios que los satisfagan, pues el *marketing* como estrategia trata en lo posible de ser una influencia en el deseo. Recuérdese que las necesidades son estados de una carencia que es percibida por el mismo sistema, mientras que los deseos son formas que adquieren una necesidad que está moldeada, por lo general, por la misma cultura y la personalidad del individuo o consumidor. Un aspecto que resulta decisivo dentro del universo de mercado está relacionado con la innovación, y se relacione con la siguiente interrogante: ¿cómo se genera este proceso para que el cliente consumidor pueda elegir una determinada marca, o seleccionar tal producto o servicio para satisfacer su necesidad? Dentro del mercado, la innovación cumple un rol importante, además de decisivo, puesto que la innovación para MELISA DANIELA RAITERI:

Es la fuente de las ventajas competitivas, porque permite la diferenciación. El privilegio de asignar a un producto o servicio el precio que la empresa considere pertinente, se deriva precisamente de la diferenciación. Cuando no se es diferente, no se posee identidad propia, y todo lo que se pa-

rece a sus competidores, termina vendiéndose solo cuando tiene el precio más bajo²⁸.

Para las instituciones educativas, la innovación es fundamental, puesto que permite la adopción de modelos para un mejor desempeño tanto a nivel profesional como de la propia enseñanza. En este aspecto, vale destacar que la innovación puede llevarse a cabo no solo como una estrategia más en la cadena de procedimientos dinámicos, sino en las mismas técnicas que los institutos suelen emprender para captar clientes o consumidores potenciales. De igual manera, esta puede darse en los procesos de enseñanza y aprendizaje, en los métodos, contenidos o en los contextos implicados en la enseñanza. La diferencia estriba, en este sentido, en la calidad de novedad del elemento mejorado, la aportación de su valor al proceso de enseñanza- aprendizaje y, por supuesto, la relevancia que la innovación aportará a la institución educativa y a los grupos de interés externos.

28 MELISA DANIELA RAITERI. “El comportamiento del consumidor actual”, trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Repositorio Institucional UNCuyo, 2016, disponible en [<https://www.otec.cl/demo/wp-content/uploads/2019/12/El-comportamiento-del-consumidor-actual-1.pdf>], p. 32.

CAPÍTULO SEGUNDO

Gestión educativa

El proceso de descentralización en la educación en los últimos años ha generado profundos cambios que han sido, además de necesarios, indispensables, ya que han permitido que los docentes asuman nuevos y desafiantes retos y tengan la capacidad para actuar de manera autónoma y tomar las decisiones que le permitan acceder al mundo globalizado de la educación en general. Todo ello genera que los gestores educativos establezcan los mecanismos de acción más adecuados, además de coherentes con la movilidad social. En este sentido, es importante que los actores, involucrados en la primera línea de gestión, puedan desarrollar no solo resultados exitosos en torno a las realidades manifiestas que se presentan, sino que también puedan emprender nuevos horizontes innovadores, además de políticas cónsonas con la realidad y los momentos actuales. Para ALEJANDRA DALILA RICO MOLANO, los procesos de gestión de los sistemas de educación:

Demandan no solo la necesidad de un docente directivo o un gestor de la educación, sino también factores como la planeación, equidad, calidad, manejo de recursos, participación de la comunidad y rendición de cuentas ante esta;

todo ello, para generar resultados óptimos y la prestación de mejores servicios²⁹.

Bajo esta perspectiva, la gestión educativa es comprendida como un proceso cuyo sentido de la organización y la planeación van a determinar en grado sumo todo aquello que la institución educativa emprenderá como parte de sus metas y objetivos, con el propósito de perfeccionar los procedimientos pedagógicos, directivos y, por supuesto, todos aquellos que tengan relación con la imagen corporativa que en ella se movilizan. En este aspecto, es bueno aclarar que cada organización tiene la libertad de definir y establecer sus propios mecanismos y criterios de gestión que resulten más convenientes, además, que logren responder a las necesidades educativas de los clientes.

I. GESTIÓN EDUCATIVA Y MARKETING COMO SERVICIO

La definición de *marketing* dentro del campo de la gestión educativa no está limitada a un solo concepto, sino que esta se define no tanto como una estrategia sino a los niveles de satisfacción que pueda o reúna en un determinado contexto o ámbito. “A pesar de que el *marketing* de fondo es el mismo, su teoría tiene consideraciones distintas dependiendo si hablamos de productos o servicios, la educación es obviamente un servicio”³⁰; de acuerdo a las teorías aportadas por MANÉS, la educación forma parte de un servicio como tal, pues ella cumple con todas las características que definen a un servicio como: Intangibilidad, ya que tanto su distribución como en su adquisición su proceso es intangible; inseparabilidad, en este apartado las acciones que llegan a sostener tanto el estudiante como el profesor son de naturaleza inseparable; también son heterogéneas, puesto que es imposible estandarizar

29 ALEJANDRA DALILA RICO MOLANO. “La gestión educativa: Hacia la optimización de la formación docente en la educación superior en Colombia”, en *Sophia educación*, vol. 12, n.º 1, 2016, pp. 55 a 70, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5377716>], p. 57.

30 EDUARDO JIMÉNEZ FUENTES. “Marketing educativo: Herramienta para la gestión de escuelas universitarias”, tesis de especialización, Universitat Politècnica de Catalunya, Repositorio Institucional UPC, 2012, disponible en [<https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/15571>], p. 23.

dependiendo en gran medida de cada participante; es un proceso caduco, ya que el servicio educativo no es almacenable, en este sentido, una plaza sin cubrir y, ausencia de propiedad, ya que el alumno solo recibe la educación, no se apropia de ella.

Si bien los directivos, hasta hace unos años, no estaban en realidad “urgidos de transformaciones en los procesos con que estaba organizada la educación, el entorno era apacible y presuntamente se avanzaba, por lo que no existía gran interés en cambios sustanciales”³¹, los que fueron desacelerando de forma progresiva los avances en todos los sentidos. No fue sino hasta la aparición de procesos comprometidos con los avances tecnológicos y fenómenos globales que la gestión y la educación se vieran en la necesidad de adecuarse para entrar en la dinámica competitiva, aun cuando estos no fueron prioridad para sus intereses, lo que generó enormes controversias. “La mayoría de países latinoamericanos tendieron a desatender las funciones de configuración del sistema para centrarse en las rutinas de prestación de servicio”³², lo que generó, de esta manera, un completo estancamiento en las estructuras organizativas para una verdadera y competitiva gestión, entendida esta última para CARRASCO, citado por JOEL ALEJANDRO ELLIOT ARIAS:

Como un aspecto fundamental de la educación, que juega un rol importante en la conducción y realización de las actividades, que van a conducir al logro de las metas y objetivos previstos en el sistema educativo; es así, como las instituciones educativas son vistas y analizadas como organizaciones desde la administración³³.

31 FERNANDO JAVIER GARCÍA COLINA, SAÚL CRISPÍN JUÁREZ HERNÁNDEZ y LORENZO SALGADO GARCÍA. “Gestión escolar y calidad educativa”, *Revista Cubana de Educación Superior*, vol. 37, n.º 2, 2018, disponible en [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So257-43142018000200016], p. 209.

32 Ídem.

33 JOEL ALEJANDRO ELLIOT ARIAS. “La gestión educativa estratégica y la calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel secundario de la provincia Páucar del Sara Sara - Ayacucho”, tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Repositorio Institucional UNE, 2017, disponible en [<http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/1355>], p. 34.

Como es sabido la educación forma parte ineludible del desarrollo de una sociedad. De esta manera, “la educación superior tiene como función principal la formación de ciudadanos íntegros que sirvan al desarrollo de las organizaciones y la sociedad en general”³⁴ y desde allí fomentar una cultura de la organización donde lo fundamental no sean solo aspectos vinculados al campo financiero como tal, sino a aspectos que generen procesos positivos como la docencia y la investigación que, por supuesto, impacten en la sociedad y el contexto donde esta se encuentre.

Si bien la educación debe ser un servicio, esta debe estar orientada hacia el desarrollo, y contribuir de manera efectiva y significativa, puesto que esta es el principal motor de una sociedad. En ella no solo se van a concentrar servicios que logren superar las enormes y demasadas brechas económicas, sino que también generen importantes avances para la colectividad en materia de necesidades que es el objetivo principal del mercado. No obstante, cabe señalar que la educación, en términos económicos, puede llegar o no a cubrir las necesidades que los consumidores mismos suelen demandar. Si esto no es así, el objetivo del mercado se vería drásticamente afectado debido a procesos inconsistentes y de importancia mayor para la economía, puesto que estos definen las estrategias propias de un mercado específico; la educación es un servicio, por lo que es importante hacer énfasis en esta idea. Para OSPINA DÍAZ y SANABRIA RANGEL:

En ese orden de ideas, para que se logre la consolidación de un sistema educativo que responda a las necesidades sociales ya señaladas, dicho sistema debe acudir tanto a la gestión del mercadeo, y específicamente del mercadeo de servicios, como a los conceptos e instrumentos propios de este para acomodar su oferta académica y sus demás acciones formativas a las demandas sociales existentes³⁵.

34 MILTON RICARDO OSPINA DÍAZ y PEDRO EMILIO SANABRIA RANGEL. “Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo migme”, *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, vol. 18, n.º 2, 2010, pp. 107 a 136, disponible en [<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07>], p. 112.

35 Ibid.

En su mayoría, se ha mencionado que la educación forma parte del desarrollo de las naciones y de la sociedad en general, además de contribuir de manera directa con aspectos como la cultura, la innovación y el propio avance tecnológico, aunado a la transferencia de conocimientos, todos estos altamente competitivos. Sin embargo, tanto la gestión como la educación en sus dimensiones se han venido presentando de manera descontextualizada, aparte de desintegradas de las otras organizaciones de carácter social. Por ello, si la competencia de una nación estuviera dada por la capacidad de producir tanto bienes y servicios y, que logre además, satisfacer el mercado a la vez que genere, de manera directa, impactar en forma positiva tanto en el ingreso per cápita, como en la calidad de vida de sus habitantes, estos aspectos competitivos deberían estar a la par de otros procesos que sí contribuyen de manera directa al desarrollo del propio Estado, así como a otras organizaciones y al sistema educativo en su conjunto.

II. GESTIÓN EDUCATIVA Y CALIDAD EDUCATIVA

La palabra gestión designa en términos básicos a la acción de llevar a cabo trámites con eficiencia y prontitud, lo que equivale a hacer posible una determinada tarea en los tiempos no solo deseados, sino que, además, en un anhelo por verlo realizado. Sin embargo, desde las ciencias administrativas, la palabra gestión se caracteriza por dirigir, también disponer, incluso gobernar y organizar una determinada situación. Aun cuando la palabra designa por sí misma la capacidad de dirigir, la concepción que tiene la gestión educativa no está muy distante de las anteriores intenciones, por lo que esta, desde el campo de la educación, también centra su atención en conducir determinados logros, metas y objetivos, por lo que hace de la educación, de igual manera, una especie de organización desde las propias ciencias administrativas. Aunque para esta ciencia la gestión ha estado vinculado a cómo gerenciar determinadas organizaciones, así como empresas productivas, también de servicios, no lo ha sido para las instituciones educativas, por lo que la gestión para muchos investigadores tiene relación con el conjunto de servicios que suelen prestar u ofrecer las personas dentro de determinadas organizaciones, por lo que esta como tal adquiere cierta especificidad, en tanto que la gestión tiene una mayor relevancia la labor humana.

En este aspecto, CARLOS ALBERTO BOTERO CHICA señala que:

Hoy en día existen actividades en donde la máquina y el robot cobran un peso relevante en el proceso productivo y la labor humana se considera menos intensiva durante y al final del proceso; pero en el caso de la gestión educativa, el peso de las competencias humanas es el más representativo³⁶.

No obstante, la gestión educativa también tiene relación con los aspectos inherentes a la práctica educativa como tal, además de procurar los objetivos de la propia acción educativa. Para DAVID MORA³⁷, la gestión educativa también tiene relación con aspectos de tipo pedagógico y didáctico. A pesar de los profundos cambios, esta ha surgido a partir de necesidades propias de la academia, lo cual genera que exista una significativa diferencia con las ciencias administrativas tal como se les conoce, la cual se ha basado, sobre todo, en la gerencia, así como de la conducción de institutos de educación. La diferencia radica en que la administración educativa centra su atención fundamentalmente en lo meramente instrumental, o financiero, mientras que la gestión se concentrará en aspectos mucho más humanos, incluso académicos, lo que disminuye de manera significativa aquella connotación comercial de la educación. En este sentido, se podría decir que el concepto de gestión va más allá de los conceptos de la administración educativa y esto es debido a que la primera abarca a la administración como proceso sucedáneo de la gestión dentro de una determinada organización educativa.

Por otro lado, es importante aclarar que la gestión educativa es, además de las anteriores herramientas, un servicio que logra satisfacer las demandas de los consumidores, por lo que su uso será para ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, VARGAS y CORAC QUISPE:

36 CARLOS ALBERTO BOTERO CHICA. "Cinco tendencias de la gestión educativa", en *Politécnica*, n.º 5, 2007, pp. 17 a 31, disponible en [http://iep.udea.edu.co:8180/jspui/bitstream/123456789/72/1/Botero2007_Cinco%20tendencias%20de%20la%20gestion%20educativa.pdf], p. 22.

37 DAVID MORA. "Objeto e importancia de la gestión educativa", *Revista Integra Educativa*, vol. 2, n.º 3, 2009, pp. 7 a 12, disponible en [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1997-40432009000300001].

Como elemento de mejora para las funciones administrativas dentro de las de organizaciones productivas y de servicios, ya sean de carácter público o privado, ha tenido una repercusión muy importante dentro de las instituciones de educación, como mejora en el desarrollo del proceso administrativo³⁸.

El interés por mejorar los aspectos inherentes a la acción misma de la administración educativa, lejos de los esquemas tradicionales que se han considerados medulares, en el campo del mercado, la gestión educativa no solo se ha enfocado en desarrollar políticas propiamente educativas, también han resultado válidos los aportes que la misma gestión ha provocado para satisfacer determinados deseos o necesidades también inherentes al campo educativo y organizacional. El incremento de las matrículas pudiera deberse, en este sentido, a un buen desempeño de la institución, ya que logra contribuir de manera eficaz a la imagen institucional como forma de proyectarse hacia los consumidores quienes demandan de igual manera estos servicios. Decir, por ejemplo, que la gestión no está en estrecho relacionada con el mundo financiero e incluso administrativo es una posición fácil de enmendar cuando se pone de manifiesto que la gestión educativa forma parte irrefutable de un servicio que, de igual manera, llega a satisfacer necesidades o carencias de los consumidores.

Por otra parte, la gestión educativa enrumbará los cimientos hacia la proyección de la organización que una vez fueron propiedad de las ciencias administrativas. Por ello, una buena gestión educativa, no solo garantizará aspectos asociados a un buen desempeño, sino que también generará objetivos que, de alguna u otra manera, asegurarán el éxito. Entre ellos, se encuentran los siguientes:

Permitir que la gestión educativa no solo se base en la consecución de aspectos netamente administrativos, sino que también se enfoque en desarrollar estrategias educativas con el fin de proyectarse hacia la comunidad.

Establecer visiones claras, así como una misión que ofrezca al consumidor posiciones altamente atractivas.

38 ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, VARGAS Y CORAC QUISPE. “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” –Villa El Salvador– 2014”, cit., p. 151.

Desarrollar en el personal docente que labora nociones de emprendimiento con la finalidad de mostrar los talentos y las competencias desde las diversas áreas de conocimiento. Esta acción no solo generará enormes beneficios para la organización, sino que estimulará de manera eficaz y oportuna el trabajo que se viene realizando.

Desarrollar, de igual manera, y garantizar una excelente imagen, para lo cual es recomendable que la organización tenga definido cuáles son sus metas y estrategias, así como sus objetivos. Esto no solo orientará de manera práctica los horizontes de la organización o institución educativa, sino que hará atractiva la oferta dentro del mercado. Por otra parte, la oferta académica debe estar a la par de las nuevas tendencias, así como su propuesta debe ser innovadora. De esta manera, las estrategias de *marketing* que se logren implementar establecen como centro de atención tales aspectos.

III. CALIDAD EDUCATIVA COMO ESTRATEGIA DE MERCADO

La importancia por la calidad en la educación en la actualidad es un aspecto altamente compartido por todos los países y por diversas audiencias que han puesto un destacado interés en que la calidad sea uno de los aspectos medulares no solo de la gestión educativa, sino que esta sea empleada como estrategia de mercado. En una sociedad cada día más global, la calidad por prestar un buen servicio educativo no es solo un asunto que le concierne a instituciones de gran renombre, sino que se ha hecho de dominio público para garantizar una excelente plaza de consumidores y de clientes altamente comprometidos.

Se trata, en este sentido, de una nueva forma de organización, además de ser una estrategia de mercado que no solo satisfaga un determinado cliente, sino que provea un servicio de calidad. Si bien las estrategias de *marketing* han servido para posicionar algún tipo de producto, ésta también ha contribuido de manera eficaz a vender una determinada imagen, en la cual se encuentra la calidad educativa como forma de venderse como producto que logre satisfacer de manera directa una necesidad o deseo. Recuérdese que “el marketing involucra una serie de actividades y acciones que desarrollan las empresas para cubrir las necesidades de sus clientes y adquirir ganancias. Esta, así mismo, comprende estrategias muy específicas, así como estudios de mercado

y técnicas publicitarias”³⁹, muy a pesar del vago e impreciso concepto que se le ha dado al marketing, este tiene una mayor relevancia pues de él se van a desprender otros mecanismos de acción que entrarán en esa dinámica comercial y que generan ganancias, además de beneficios a la institución.

Para ALBERTO MARIO CEBALLOS LOZANO, BLANCA ARÉVALO FAJARDO y JOHNNY GIRALDO AGUDELO:

De igual forma, mediante el marketing, las organizaciones obtienen utilidades a largo plazo, a través de una orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor (usuario final de un producto o servicio)⁴⁰.

De igual manera, el *marketing* es la herramienta “estratégica de gestión, que ejecutan las instituciones de educación (de todos los niveles o grados escolares) y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento”⁴¹. Si bien el *marketing* ha venido presentando serios y complejos procesos, ya que muchas organizaciones se dedican al sector educativo, este no se cumple en su totalidad generando enormes vacíos, aparte de situaciones que aminoran los objetivos trazados. La mercadotecnia es un aspecto poco abordado para algunas instituciones, sin embargo, es conveniente que este se preste para colocarlo al servicio del proceso de

39 FRANCISCO LARA BERNUY. “Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la Universidad de las Américas en estudiantes del primer ciclo, 2018”, tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Repositorio Institucional ULIMA, 2018, disponible en [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9574/Lara_Bernuy_Francisco.pdf?sequence=4&isAllowed=y], p. 11.

40 ALBERTO MARIO CEBALLOS LOZANO, BLANCA ARÉVALO FAJARDO y JOHNNY GIRALDO AGUDELO. “Plan de *marketing* para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo La Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla”, en *Escenarios*, vol. 10, n.º 1, 2012, pp. 29 a 39, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4495604>], p. 32.

41 BENEDICTA DOMÍNGUEZ GORDILLO, LILIANA, CLAUDIA VEGA, ADRIANA DE LA CRUZ y MARIO ÁNGELES. “El *marketing* educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios”, en *Propósitos y Representaciones*, vol. 8, n.º 1, 2020, pp. 1 a 12, disponible en [<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>], p. 3.

crecimiento. Es así que el *marketing* educativo se logra incrementar de manera significativa en el sector educativo.

Para ALVARADO, citado por DOMÍNGUEZ GORDILLO *et al.*⁴², el *marketing* educativo puede ser empleado como estrategia de calidad si y solo si esta se base en los fundamentos propios del mercado, satisfaciendo todo aquello que logre establecer un vínculo con las necesidades de los consumidores. La calidad como estrategia de *marketing* puede estar asociada también a los niveles de satisfacción estudiantil al verse cubiertas las expectativas como resultados de las actividades que lleva a cabo la institución. Estudios han señalado que a mayor calidad mejor será el rendimiento en los estudiantes. De allí que la satisfacción se convierte en la esencia del mercado, de sus dinámicas y sus fundamentos.

CAPÍTULO TERCERO**Promoción educativa, imagen y servicios educativos**

Si se hiciera un breve recorrido en torno al ejercicio docente, este no solo estaría centrado en aspectos inherentes a la tarea que le es natural o, incluso si se hiciera un paneo por los distintos diarios que acompaña a un funcionario, directivo, estos no estarían señalados, salvo contables procedimientos netamente administrativos y de gestión, dejando a un lado que significativos procesos educativos no sean solo desechados, sino que nunca han sido ni serán motivo de aplicación. Y esto se debe en parte a que la imagen que se suele construir desde el ámbito educativo no es indispensable, puesto que ha sido detenida en un trámite administrativo que, de alguna u otra manera, solapa el verdadero sentido en que se ha solidificado la imagen, así como otros aspectos inherentes a esta que se logran proyectar a través del tiempo.

Si bien la imagen de un centro educativo viene a ser determinante en su conjunto, de igual manera lo serán otros componentes que característicos como los servicios que las organizaciones suelen ofertar para el beneficio, no solo a nivel individual, sino también colectivo. Esto genera que las organizaciones centren sus metas y objetivos en ideas que las hagan atractivas en el sentido de

proyectarse hacia el entorno, aparte de los servicios educativos definidos como aquellos que están para la satisfacción de una necesidad en particular.

I. PROMOCIÓN EDUCATIVA

La promoción educativa busca favorecer la demanda del usuario del servicio educativo y se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente por otros mecanismos, además del servicio educativo principal. Además, comprende diversas actividades como obsequios, descuentos por hermanos matriculados, concursos de conocimientos, concurso de becas, rifas y auspicio de eventos. Del mismo modo, PHILIP KOTLER y KEVIN LANE KELLER⁴³ indican que la promoción es un elemento o herramienta del *marketing* que tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al público acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamiento.

La dirección de la institución educativa informa al mercado y busca persuadirlo respecto de los servicios que le ofrece. La campaña de promoción se refiere al conjunto de actividades que realiza la institución con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales.

Se realiza a través del proceso de la pre-matrícula, el cual consiste en el desarrollo de actividades que garanticen una adecuada presentación del servicio educativo mediante los medios de publicidad. Durante la matrícula propiamente dicha, el promotor o director buscará hacerla efectiva, resaltando el valor agregado del servicio educativo y estimulándola con algún material promocional. Al final, en la post-matrícula, una vez matriculado el estudiante, la institución educativa no lo abandona creyéndolo seguro, sino que le ofrece al padre un informe académico y de disciplina sobre su hijo, así como asesorías.

43 PHILIP KOTLER y KEVIN LANE KELLER. *Dirección de marketing*, 14.ª ed., Pearson Educación, 2012, disponible en [<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>].

II. SERVICIOS EDUCATIVOS

Toda enseñanza es un servicio, y este debe ofrecerse, de tal manera que el que lo usa esté plenamente satisfecho, además de complacido por la prestación recibida. Para SONIA HUILLCAHUAMÁN HUALLPA y NORMA VIRGINIA SOTO CHOQUE “es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas”⁴⁴. Las instituciones educativas públicas ofrecen servicios educativos que, a su vez, están plasmados en el plan de estudios. Por lo tanto, el servicio de las instituciones educativas del Estado está relacionado con el plan de estudio y el diseño curricular básico en el nivel superior, además de que estos están reflejados bajo mecanismos monetarios que determinan qué tipo de servicio están recibiendo mediante el intercambio de uno determinado o bien que logre satisfacer alguna necesidad en particular. En este sentido, este se traduce en el intercambio entre los que prestan y los que reciben este servicio, el cual es ofrecido por las instituciones que están dedicadas a esta rama con el objetivo de satisfacer necesidades específicas, en este caso, de aprendizaje a niños, jóvenes y adultos a través de un determinado costo, cuyo precio o valor los clientes intercambian por él⁴⁵.

Existe un segmento del mercado para el cual el precio no es la variable de mayor importancia cuando se hace una compra, sino más bien lo que importa son los beneficios que los servicios proporcionan sobre la base de una medida de valor que no es la monetaria. Por lo general, el precio está sujeto a tres grandes factores, los cuales van desde la maximización de los propios ingresos de aquellos quienes están dispuestos a recibir el bien, además, de las preferencias que estos posean, hasta mencionar aquellos cuyo centro está en las mismas operaciones que dominan el mercado, es decir, en el mismo intercambio entre el bien y el valor que posee el servicio. En este campo también

44 SONIA HUILLCAHUAMÁN HUALLPA y NORMA VIRGINIA SOTO CHOQUE. “Costo de los servicios educativos y fijación de precio en la institución educativa particular ‘San Isidro’ del distrito de San Jerónimo - Cusco, periodo 2017”, tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco, Repositorio Institucional UAC, 2018, [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2054/1/Sonia_Tesis_bachiller_2018.pdf], p. 41.

45 M. VILDÓSOLA. *Marketing de servicio; mercado y cliente en el caso peruano*, 2.ª ed., Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2013.

es importante resaltar que en el precio ejerce una poderosa influencia que es la disciplina psicológica, la cual busca actuar un mecanismo de control en los consumidores, como por ejemplo el precio en las mensualidades acordadas en 99 soles, o en aquellos con una serie de descuentos en los servicios educativos, preventas, descuentos por talleres o los exonerados en cursos de capacitación en el propio personal que labora en las instituciones, así como aquellas tácticas de mercadotecnia en las que se ofrecen descuentos por números de integrantes, lo cual brinda una gama de posibilidades para optar por el servicio.

Otras de las tácticas de mercadotecnia que suelen emplear los institutos son las conocidas becas, que consisten en la exoneración del pago del total o un porcentaje del costo del servicio, lo cual es una excelente estrategia para hacer visible un bien social que, por lo general, son otorgadas a estudiantes en condiciones de pobreza, pero que cuentan con grandes habilidades y competencias. Este tipo de beneficio suele ser muy practicado en universidades con un gran compromiso social. De igual manera, están aquellas becas que exoneran la mitad del costo de la matrícula o del programa en general, siendo su principal cliente aquel cuyo desempeño le haya permitido estar entre los diez primeros lugares de su promoción dentro de su especialidad.

En las instituciones educativas estatales, las becas y/o medias becas de estudio no son viables por cuanto el servicio educativo que estas prestan es gratuito. Por otro lado, los colegios particulares otorgan becas a los estudiantes con rendimiento académico alto, lo que los exonera del pago de la pensión o en todo caso, se les entrega la mitad de este beneficio. Estos productos se dan a conocer gracias a los canales de comunicación que se suelen gestar cuando un posible cliente solicita información acerca de los beneficios que muchas organizaciones educativas ofertan con el objetivo central de ganar clientes o consumidores de un determinado servicio, por lo que muchas organizaciones o instituciones emplean diversos canales para proyectarse a través de medios de comunicación, y plataformas. La plaza o canal de comunicación es el medio que usa la institución educativa para llegar al estudiante, padre de familia y público en general interesado en conocer las ventajas o beneficios que ofrece cada institución educativa. Los principales canales de comunicación son los directos e indirectos; en los primeros, la institución atiende a sus clientes por este mismo medio, mientras que en los segundos ocurre

la participación de intermediarios (promotor educativo) o medios electrónicos (web, correo electrónico) o medios físicos como el teléfono.

Un aspecto que suele influir en los anteriores beneficios es que estos actúan de igual manera en los grados de satisfacción que estos procesos suelen estar presentes, puesto que estos, en conjunto con los de calidad, mejoran no solo la imagen que estas instituciones tengan, sino que también mejoran los niveles de competitividad y generan, de esta manera, una mirada distinta sobre el valor que tiene los procesos formativos en comparación con otros, que de igual forma compiten. La calidad será un elemento significativo en el momento de calificar lo que no tienen otras organizaciones o institutos en cuanto a servicios educativos y de gestión.

Un campo inexplorado sigue siendo la opinión que tiene el estudiante sobre el servicio, pues es él quien mejor puede o no calificarlo. Al respecto, PEDRO IVÁN PALOMINOS BELMAR *et al.* sostienen que “la mirada que tiene el receptor de la educación, es decir, el estudiante, se ha posicionado cada vez con mayor fuerza a la hora de señalar y distinguir qué tiene calidad y qué no lo tiene”⁴⁶; a pesar de que su opinión sea muy dispersa, en cuanto a los servicios que reciben, estos son los primeros referentes a quienes el servicio educativo les es o no favorable.

III. IMAGEN Y LA PERCEPCIÓN INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADO

La imagen es, según KOTLER, citado por FERNANDO MEZA ESCOBAR⁴⁷, el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene

46 PEDRO IVÁN PALOMINOS BELMAR, LUIS ERNESTO QUEZADA LLANCA, CLAUDIO ANDRÉS OSORIO RUBIO, JORGE ANTONIO TORRES ORTEGA y LUIS MIGUEL LIPPI VALENZUELA. “Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile”, en *Universia*, vol. 7, n.º 18, 2016, pp. 130 a 142, disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200728722016000100130&lng=es&tlng=en], p. 133.

47 FERNANDO MEZA ESCOBAR. “El marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista”, tesis doctoral, Universidad de Morelos, Repositorio Institucional UM, 2011, disponible en [<http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/1222/Tesis%20Fernando%20A.%20Meza%20Escobar.pdf?sequence=1>].

acerca de un objeto. Las actitudes y acciones de ella hacia el objeto están muy condicionadas a su imagen, la cual, por otro lado, se refiere a los cuadros mentales que los individuos se forman como consecuencia de los estímulos. Estas imágenes, a su vez, establecen relaciones cercanas con el universo simbólico y las asociaciones que se dan en ellas, dado que los consumidores se forman cierto concepto de los productos, así como de los servicios tanto tangibles como intangibles.

Un componente medular de la imagen lo constituyen las mismas percepciones que las personas tienen o poseen de algún objeto, como se mencionó, de forma tangible como intangible. De allí se desprende que las formas en que se ven las organizaciones están determinadas de acuerdo a percepciones que los individuos tienen sobre ellas, de manera que el individuo logra ver las cosas tal y como han sido construidas, incluso desde las ideologías, creencias y procesos culturales complejos, porque la realidad es una red semántica de sentidos, que será percibida de acuerdo a nuestras propias visiones y también percepciones de ella.

De igual manera, la percepción tiene relación con las formas en que el sujeto organiza sus niveles de comprensión acerca de una idea o de algún aspecto específico. Además, obedece a los estímulos que el sujeto logra configurar a través del tiempo, y estos se acrecientan conforme el sujeto va adquiriendo nuevos y significativos sentidos en torno a su formación y aprendizaje, puesto que con constancia va aprendiendo y construyendo sus propios mecanismos de sensaciones acerca de lo real, que también forma parte de un proceso dinámico perceptivo. De igual manera, el sujeto, de acuerdo a como vaya construyendo su universo simbólico, también aumenta sus necesidades y deseos en torno a situaciones específicas.

Tanto la imagen como la percepción cumplen un rol decisivo en la selección que se hace cuando las necesidades se manifiestan y generan, de esta manera, que el individuo establezca procesos selectivos que aminorarán sus deseos. Así, tanto la imagen como la percepción establecerán un significativo binomio en la satisfacción que estará fundamentalmente acogida por los aspectos sensoriales, entre ellos, el sentido de la vista, pues “facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación”⁴⁸. De acuerdo a COSTA, citado por

48 CLAUDIA GÓMEZ y JORGE EDUARDO MEJÍA. “La gestión del marketing que conecta con los sentidos”, en *Gerencia y Gestión*, n.º 73, 2012, pp. 168 a 183, disponible en [<https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>], p. 173.

los mismos CLAUDIA GÓMEZ y JORGE EDUARDO MEJÍA⁴⁹, no fue sino hasta hace unos años que la imagen dentro del mercado ha tenido una importancia mayor, y esto es debido a factores externos que la han beneficiado, pues los principales objetivos de las organizaciones no estaban dedicados en su totalidad a explorar estos campos; su tarea se centraba solo en producir y vender, considerando a la imagen como un mero residuo o subproducto. Al respecto, COSTA, citado por MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ e IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ⁵⁰ sostiene que la imagen se consideraba un aspecto apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes.

IV. DECISIÓN, SATISFACCIÓN Y MARKETING

Diversos estudios relacionados al campo afirman que el acto de decidir está supeditado apenas por una escasa fracción de tiempo, lo que equivale que el nivel de impacto ante el consumidor es apenas muy breve; y esto es lo que se llama satisfacer una necesidad de orden imperiosa para poder escoger entre una marca o incluso un servicio, a pesar de que su fracción de tiempo puede variar de acuerdo a las exigencias o demandas del consumidor. Recuérdese que se trabaja sobre un proceso de estimulación permanente. De allí que la imagen sobre algún objeto debe ejercer un poderoso impacto en el consumidor o cliente, aunado por supuesto a cubrir o enlazar nuevos vínculos emocionales que se logran convertir en un componente único, además de irrenunciable en las decisiones de compra y adquisición de algún servicio. En el campo educativo y de gestión, estos aspectos tienden a desarrollarse en la medida en que la imagen de la organización

49 Ídem.

50 MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ e IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ. "La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: Identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles", tesis de doctorado, Universidad de Cantabria, Repositorio Institucional UC, 2001, disponible en [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/7de8.MMGSS_bibliografia.pdf;jsessionid=CF7FA6375536212355C9614E53285488?sequence=8].

establece certeros acercamientos con el público o los consumidores potenciales que se logran medir de acuerdo a las mismas satisfacciones de los clientes, quienes acuden por algún servicio de calidad. Para HILL, BRIERLEY y MACDOUGALL, citados por GORDILLO *et al.*⁵¹, estas pasan por estar plenamente descritas de acuerdo a los niveles de desempeño o si algún programa específico logra cubrir tales necesidades, sus expectativas entre otras. La satisfacción y el logro de tales propósitos a nivel de mercado es un estado netamente cognitivo, además de emocional, materializado debido a un proceso de percepción eficaz que lo hace posible.

Un aspecto importante tanto en la satisfacción como en la percepción lo tienen las estrategias que se emplean en el mercado. Y estas tienen que establecer de qué manera se ofrece el producto para ser elegido por un número de clientes o consumidores potenciales. Si se realiza un estudio comparativo entre las nociones clásica del *marketing* con el actual, el primero se centraba solo y en exclusiva en la mera e instrumental transmisión de mensajes, a diferencia de las nuevas propuestas del *marketing* donde se establece un diálogo con el cliente⁵².

51 GORDILLO, DOMÍNGUEZ, VEGA, DE LA CRUZ y ÁNGELES. “El *marketing* educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios”, cit.

52 ENRIQUE GUADARRAMA TAVIRA y ELSA MIREYA ROSALES ESTRADA. “Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica”, en *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, n.º 2, 2015, pp. 307 a 340, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>].

CAPÍTULO CUARTO

Percepciones acerca de la gestión educativa y el marketing: estudios, análisis y resultados

La gestión institucional y el marketing educativo desde la coyuntura económica, política y social actual a nivel internacional, se ha generalizado a partir de la necesidad de contar con organizaciones eficientes, eficaces, innovadores y productivas teniendo en cuenta que la gestión institucional y el *marketing* educativo es un asunto complejo que requiere tratarse de forma integral desde perspectivas que consideren la mayor cantidad de los factores que inciden sobre el mismo.

Para abordar el tema de estudio la antropología aporta grandes estudios de los seres humanos sobre la cultura y demás percepciones que permiten comprender, dentro de un contexto laboral social, sus costumbres y comportamientos, donde su principal fundamento se basa en la autonomía e identidad propia que lo distingue al tomar decisiones frente a un servicio o bien que se está propagando en una determinada organización u entorno, centrándose en herramientas y estrategias que permitan acoplar cada una de las áreas administrativas para ejercer potencia competitiva tanto en su rentabilidad como en su estabilidad económica.

Los analistas del comportamiento de los consumidores están recurriendo cada vez más a una serie de técnicas que provienen del mundo de la antropología. Estos nuevos enfoques son útiles para comprender la dimensión vivencial de los consumidores en su interacción con los productos y servicios. En síntesis, se trata de incorporar al estudio de mercados la dinámica de relaciones y prácticas de los consumidores analizadas dentro del contexto amplio de sus acciones.

Desde el punto de vista deontológico el estudio de los deberes y de los valores regidos por la moral, el bien o el mal, lo correcto e incorrecto se aprecia cuando el personal directivo y docente aporte, suma, colabora e interviene en la solución de los problemas educativos; estos con solvencia profesional será un directivo éticamente probo, seguro, líder y no se verá obligado al autoritarismo, a la “corrupción”. Tendrá autoridad moral para liderar la gestión educativa en los institutos de la provincia de Concepción, sin recurrir a sistemas incorrectos sino a un trabajo idóneo y adecuado.

Toda actividad, actitud y hecho en un contexto determinado, sociológicamente todo hecho se ubica en la estructura o superestructura de una sociedad, el trabajo de investigación siendo un tema para mejorar la calidad educativa en los institutos de la provincia de Concepción. Esta doctrina considera que la educación y sus elementos están condicionados por el contexto histórico, por la realidad social y por la economía en última instancia, donde el trabajo de investigación tendría efectos en mejorar la realidad social, cuando los directivos realizan una buena gestión institucional, los beneficios para la comunidad educativa y la sociedad en general.

De la misma manera es necesario fundamentar filosóficamente, como fin último de las cosas, la filosofía habla de la ley de la contradicción, en este caso, la política de gestión institucional. La solución a esta contradicción es que la calidad educativa en los institutos de la provincia de Concepción, motivará que el futuro trabajo de los directivos se oriente a la promoción sistemática y permanente y así nuevamente, la realidad mejora y surgirá una nueva contradicción que obligue a buscar nuevas alternativas, técnicas o trabajos de investigación para mejorar de una u otra manera la realidad educativa. Bajo esta mirada se han trazado objetivos tanto general como específicos, así como técnicas de recolección de datos, instrumentos y, una metodología para el abordaje de tal situación. De igual manera, un conjunto de hipótesis y variables, población y muestra

para desembocar en una serie de resultados que fueron expresados mediante la elaboración de tablas y figuras, específicamente. Para finalizar con un compendio de conclusiones y recomendaciones.

I. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la gestión institucional y el marketing educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior tecnológico Público de la provincia de Concepción.

II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel predominante de la gestión institucional en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre el proyecto educativo institucional y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre el proyecto educativo institucional y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre el proyecto educativo institucional y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre el proyecto educativo institucional e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre la organización y gestión administrativa y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre el plan estratégico institucional y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

- Determinar la relación que existe entre la organización y gestión administrativa y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre la organización y gestión administrativa e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre gestión docente y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre gestión docente y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre gestión docente y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre gestión docente e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre gestión presupuestal y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre gestión presupuestal y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre gestión presupuestal y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Determinar la relación que existe entre gestión presupuestal e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

III. HIPÓTESIS

Teniendo que buscar una posible respuesta al problema, se ha planteado la Hipótesis General siendo lo siguiente; existe relación significativa entre gestión institucional y el *marketing* educativo según

los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción - 2015.

IV. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- ¿El nivel predominante de la gestión institucional en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción es regular?
- ¿El nivel predominante del marketing educativo en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción es malo?
- Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

- Existe relación significativa gestión docente y servicio educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre gestión docente y costo educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre gestión docente y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre gestión docente e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre gestión presupuestal y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre gestión presupuestal y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre gestión presupuestal y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.
- Existe relación significativa entre gestión presupuestal e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

V. SISTEMA DE VARIABLES

A. *Gestión Institucional*

Conducción de la institución educativa hacia determinadas metas a partir de una planificación educativa, para lo que resultan necesarios saberes, habilidades y experiencias respecto del medio sobre el que se pretende operar, así como sobre las prácticas y mecanismos utilizados por las personas implicadas en las tareas educativas. De ello se describen las siguientes dimensiones: Plan Estratégico Institucional, Organización y Gestión Administrativa, Gestión Docente y Gestión Presupuestal.

Tabla 1. Operacionalización de Variable: Gestión institucional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
GESTIÓN INSTITUCIONAL	Conducción de la institución educativa hacia determinadas metas a partir de una planificación educativa, para lo que resultan necesarios saberes, habilidades y experiencias respecto del medio sobre el que se pretende operar, así como sobre las prácticas y mecanismos utilizados por las personas implicadas en las tareas educativa (Aguerrondo, 1990)	Es la formulación del plan, su organización dirección (ejecución) y evaluación de las diversas actividades con los recursos que cuenta la institución generalmente a corto, mediano y largo plazo	Identifican la formulación, ejecución y evaluación del PEI	ORDINAL Escala valorativa
			Difunde el PEI en los grupos de interés	
			Existe coherencia presupuestal	
			Demuestra un Liderazgo eficaz	
			Existe una Cultura organizacional	
			Selecciona Personal idóneo para cargo directivo	
			Realizan una Gestión de la calidad	
			Selecciona adecuadamente a los docentes	
			Realizan Asignación de carga horaria según perfil	
			Realizan Actividades complementarias de los docentes	
			Existe Motivación de los docentes	
			Realiza Formación y evaluación continua docente	
			Aplicación de competencias adquiridas	
Desarrollan Implementación del presupuesto				
Realizan seguimiento presupuestal				

B. Marketing educativo

Es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones. De ello se describen las siguientes dimensiones: Servicio Educativo, Costo Administrativo, la Promoción e Imagen Institucional.

Tabla 2. Operacionalización de Variable: Marketing Educativo

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Escala de medición
MARKETING EDUCATIVO	Marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones (Nanes, 2004)	Es un proceso de conocer la necesidad y deseos para diseñar servicios para satisfacer las necesidades a través de la mezcla marketing; producto, precio, plaza y promoción	Identifican necesidad del mercado laboral	ORDINAL
			Proporciona Infraestructura, Equipamiento y tecnología	
			Brinda bienestar y servicios	
			Realiza presupuesto institucional	
			Realizan publicidad para diversas actividades	Escala valorativa
			Ejecutan Promoción de venta en las campañas de admisión	
			Cuenta con reconocimiento público	
			Realizan Opinión de usuario	

VI. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la determinación del tipo de investigación se ha considerado una serie de clasificaciones, el cual radica en el esquema general o marco estratégico que le da unidad, coherencia, secuencia y sentido práctico a todas las actividades que se emprenden para buscar respuestas al problema y objetivos planteados. Para los fines del trabajo de investigación se adoptaron los siguientes tipos de investigación:

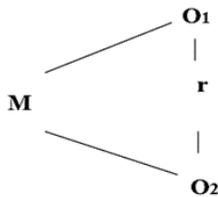
- Según su finalidad, radica en la resolución de problemas prácticos. El propósito es realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario.
- Según su carácter, la investigación correlacional tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.
- Según su naturaleza es investigación cuantitativa porque se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de

cuantificación de los fenómenos, utiliza la metodología empírico analítico y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

- Según su alcance temporal es investigación transversal porque estudian un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado.
- Según la orientación, asume una investigación orientada a la aplicación porque adquiere conocimientos con el propósito de dar respuesta a problemas concretos.

VII. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es no experimental, la cual se describe como aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo. Por otro lado, se realizó con el diseño correlacional el cual tiene como propósito, medir, evaluar el grado de relación que existe entre dos o más variables de estudio. De esta manera, se utilizó el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra; Institutos de Educación Superior Tecnológico Pública Superior de la provincia de Concepción

O₁ = Observación de la variable, Gestión institucional

O₂ = Observación de la Variable, Marketing educativo

r = Correlación entre dichas variables.

VIII. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio estuvo constituida por 66 docentes nombrados y contratados a tiempo completo de ambos sexos de las diferentes especialidades de los Instituto Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Por su parte, se expresa que si la población es menor a 50 individuos, la población es igual a la muestra.

En vista de que la población es pequeña se tomará todos los elementos para el estudio y esta se denomina muestreo censal la cual es aquella porción que representa toda la población. En cuanto a la población y el muestreo se buscó menor margen de error en los resultados obtenidos y estar convencido que la totalidad concuerda en las opiniones de la investigación. Siendo la muestra censal como sigue:

Tabla 3. Población

Institución	Docentes
IESTP “DE CONCEPCIÓN” Concepción	18
IESTP “MARIO GUTIÉRREZ LOPEZ” Orcotuna	28
IESTP “9 DE MAYO” Usibamba	12
IESTP “HÉROES DE SIERRA LUMI” Comas	08
TOTAL	66

IX. MUESTREO

En este caso, el muestreo no se desarrolla por el tamaño de la población y se realiza como muestreo censal, es decir, que se investiga a toda la población. Para la investigación, el muestreo es no probabilístico por conveniencia.

X. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas fueron la observación no sistematizada y la encuesta. De la misma manera, para la recopilación de información procesada, se utilizó el Análisis documental, permitiendo obtener datos de las citas bibliográficas de autores relevantes. La recolección de información se realizó en bibliotecas de diversas Universidades, textos adquiridos, y la información digital disponible en internet a nivel internacional, nacional y local.

Concluida esta, se recurre al uso de la técnica de la Encuesta, la cual consiste en la recolección de datos, por medio del instrumento que es el cuestionario estructurado y validado, en una muestra determinada.

XI. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para reunir los datos de la investigación se utilizó el cuestionario de encuesta, en donde se ha considerado la obtención de datos generales como Procedencia institucional, Sexo, Condición Civil y la Edad correspondiente, que servirá para elaborar resultados complementarios que pudiera ayudar tomar decisiones; mientras que la otra parte consta de información general. De esta manera, se han elaborado dos cuestionarios para medir cada variable y poder correlacionar y contrastar la hipótesis.

El primer cuestionario fue para medir la variable “gestión institucional” a través del cuestionario que consta de 17 ítems a evaluar y puede alcanzar un puntaje de 51, de cuatro dimensiones: plan estratégico institucional compuesto por cuatro preguntas, organización y gestión administrativa compuesto por cuatro preguntas, gestión docente compuesto por siete preguntas y gestión presupuestal compuesto por dos preguntas; en la opción de respuesta se consideró una escala de Nunca (1), A veces (2), y Siempre (3).

El segundo cuestionario fue para medir la variable “Marketing educativo” y consta de 15 preguntas a evaluar y puede alcanzar un puntaje de 45, está conformado por cuatro dimensiones: servicio educativo compuesto por seis preguntas, costo administrativo compuesto por dos preguntas, la promoción educativa compuesto por cuatro preguntas, e imagen institucional compuesto por 3 preguntas, con una escala Nunca (1), A veces (2), y Siempre (3).

Para llevar a cabo la aplicación del cuestionario y obtener datos de las variables de estudio, se coordinó con cada docente a fin de que cediera un tiempo necesario para el llenado del instrumento en un promedio de 25 minutos. Los dos cuestionarios se han administrado en forma anónima e impersonal con la finalidad de asegurar una información veraz y confiable.

Por otro lado, la Ficha Técnica tuvo el objetivo de recabar información concerniente a la variable gestión institucional, considerando como referencia el instrumento de AGUERRONDO⁵³, y su forma de aplicación fue individual con una duración de 20 a 25 minutos.

Respecto a las Dimensiones:

- Dimensiones con 2 ítems: Malo (3), Regular (4-5) y Bueno (6)
- Dimensiones con 3 ítems: Malo (3-4), Regular (5-7) y Bueno (8-9)
- Dimensiones con 4 ítems: Malo (4-6), Regular (7-9) y Bueno (10-12)
- Dimensiones con 6 ítems: Malo (6-9), Regular (10-14) y Bueno (15-18)
- Dimensiones con 7 ítems: Malo (7-11), Regular (12-16) y Bueno (17-21)
- Escala de Evaluación: Nunca (1), A veces (2) y Siempre (3).
- Validez: 95%
- Confiabilidad: Gestión institucional 0,917, y Marketing educativo 0,810.
- Respecto a las Variables
- Variable Gestión Institucional (17 ítems): Malo (17-27), Regular (28-39) y Bueno (40-51)
- Variable Marketing Educativo (15 ítems): Malo (15-24), Regular (25-34) y Bueno (35-45)

XII. VALIDEZ

Respecto a la validez se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. De conformidad con la directiva N.º 002-2014 DAA-EPG-UCV TRUJILLO Art. 4.º consagra “La validación de los instrumentos será firmada por el docente de la experiencia curricular diseño del proyecto de investigación, es decir, solo se exige el visto bueno del docente para su aplicación”. Por tanto, en cumplimiento de dicho dispositivo legal se validó el instrumento gestión institucional con un puntaje de 95 equivalente a 95.5%, y el instrumento de la segunda variable con un puntaje de 96 equivalente a 95.5%, comprobándose que los instrumentos son excelentes en validez. Solamente se ha hecho una validez de contenido mediante un experto del asesor.

Se realizó una prueba piloto con diez docentes con la finalidad de hallar opiniones de los encuestados para reformular, mejorar las preguntas con baja valoración lo cual da paso a la validación del instrumento que se realiza principalmente en el marco teórico de la categoría “validez de contenido”.

XIII. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Al referirse a la confiabilidad se dice que un instrumento de medición se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido si aplicamos repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce igual resultado. Para la confiabilidad de ambos instrumentos se aplicó la prueba piloto y el estadístico con un coeficiente de Alfa de Cronbach, para variable 1 se obtuvo un valor de 0,917 y para variable 2 el valor fue de 0,810, lo cual prueba que los instrumentos fueron confiables. Por su parte, la fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_1^k S_1^2}{S_1^2} \right]$$

XIV. ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

El Coeficiente de Alfa de Cronbach resultó de 0,917, y 0,810; concluyendo que el instrumento es aceptable y confiable ya que es mayor a 0.5, para ambas variables, las mismas han permitido determinar el Baremo correspondiente en tres niveles. El coeficiente de AC es una tabla de cálculos, que evita la tarea de realizar esos cálculos al público en general, o a un público específico.

En la mayor parte de los contextos, valores del coeficiente de confiabilidad por encima de 0.75 suelen reflejar un acuerdo excelente; valores entre 0.40 y 0.75, un buen acuerdo; y valores por debajo de 0.40, un acuerdo más bien pobre. Si el coeficiente de confiabilidad supera el 0.75 es aceptable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por tanto, el instrumento es confiable y aceptable, por presentar un coeficiente del 92% y 81% de confiabilidad.

XV. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Algunos métodos se centran en el análisis externo. Este enfoque procura colocar documento en su contexto, o sea, en el conjunto de circunstancias entre las que surgió y que permiten explicarlo. Así, se constituyen en necesarios para interpretar los hechos y estudiar, también, los factores sociales, políticos, económicos, culturales,

científicos, tecnológicos, etc.; descubriendo así el valor del mensaje y el impacto que puede ejercer

La estadística descriptiva es el conjunto de métodos estadísticos que se relacionan con el resumen y descripción de los datos, como tablas de frecuencia, gráficos de barras y el análisis mediante algunos cálculos. Por tanto, los resultados están en concordancia a la escala de medición, a los objetivos de investigación, al tipo y diseño de investigación.

Por otra parte, se tuvo en cuenta los gráficos estadísticos, entre ellos diagrama de barras y dispersión, con ello se desarrolló el uso de la medida de dispersión, en cuanto al Rango se dice que es la diferencia entre el mayor y menor de todos ellos. Se procedió a trabajar con las tablas de distribución de frecuencia (absoluta y la porcentual), con las cuales se procesaron las variables 1 y variable 2 y dimensiones de los cuestionarios de encuesta.

De la misma manera, se utilizó estadística inferencial para obtener la correlación y contrastar la hipótesis general de la investigación, aplicándose la Rho de Spearman y la t de Student. La estadística inferencial consiste en el conjunto de métodos con lo que se hacen la generalización o la inferencia sobre una población utilizando una muestra.

La aplicación del instrumento de encuesta por cuestionario fue de manera impersonal. Los datos consignados en las correspondientes fichas de recolección de datos han sido procesados utilizando en el soporte del paquete SPSS 21.0 y *software* Excel. Para facilitar los resultados de acuerdo a las siguientes propuestas estadísticas:

Para el cálculo de correlación se realizó antes la prueba de normalidad con Z de Kolmogorov-Smirnov, arrojando que los datos provienen de una distribución normalidad dado que son mayores al p valor (0.05).

XVI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

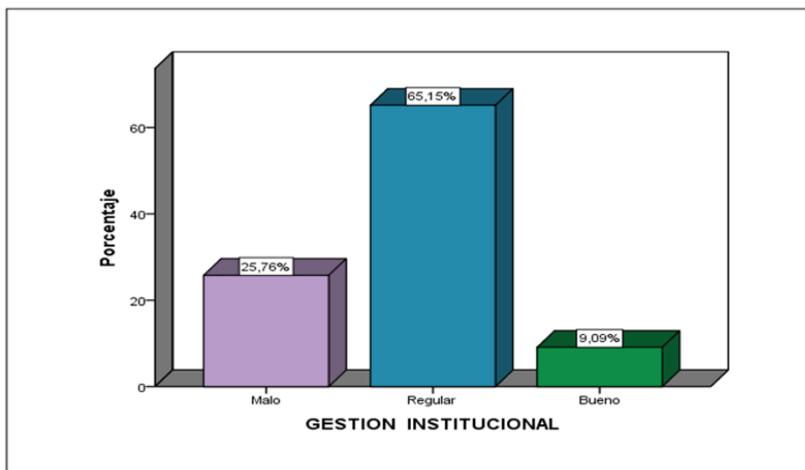
A. Resultado descriptivo de la variable: Gestión Institucional

Tabla 4. Gestión Institucional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	17	25,8	25,8	25,8
Regular	43	65,2	65,2	90,9
Bueno	6	9,1	9,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

En la Tabla 4, respecto a la variable gestión institucional, se deduce que, al encuestar a los 66 docentes de los institutos, los resultados fue lo siguiente: se encuentran como regular el 65.2%, es decir, componen este nivel 43 docentes, considera Malo un 25.8% integrado con 17 docentes y finalmente como Bueno 6 docentes que representa 9.1%, es decir, que la gestión institucional está en proceso.

Figura 1. Gestión Institucional



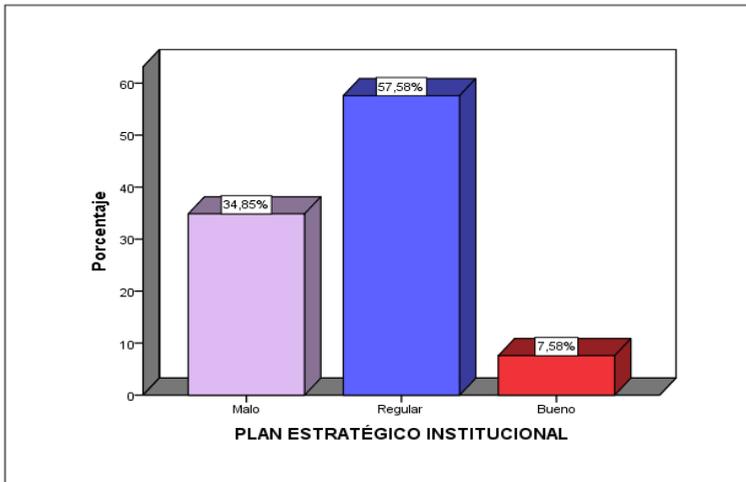
B. Resultado descriptivo de la dimensión: Proyecto Educativo Institucional

Tabla 5. Proyecto Educativo Institucional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	23	34,8	34,8	34,8
Regular	38	57,6	57,6	92,4
Bueno	5	7,6	7,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

De la Tabla 5, respecto al Proyecto Educativo Institucional, se obtuvo que el 57,6% lo encuentra como Regular, que representa a 38 docentes encuestados, es decir, que hay bastante acercamiento a esta dimensión, 23 docentes consideran como Malo con el 34.8%. Y Bueno con cinco docentes, en un 7.6%.

Figura 2. Proyecto Educativo Institucional



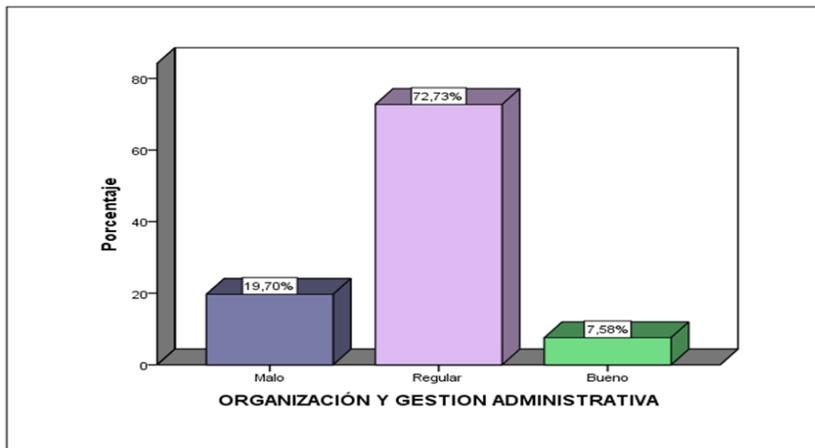
C. Resultado descriptivo de la dimensión: Organización y Gestión Administrativa

Tabla 6. Organización y Gestión Administrativa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	13	19,7	19,7	19,7
Regular	48	72,7	72,7	92,4
Bueno	5	7,6	7,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

En la Tabla 6, respecto a la Organización y gestión administrativa, los docentes perciben como Regular con un 72.7% (48 docentes), es decir, que hay trabajo, en comparación a las demás dimensiones, como Malo (13 docentes) con 19.7%, y Bueno con 7.67% (5 docentes), que consideran que no hay resultados respecto positivo en esta dimensión.

Figura 3. Organización y Gestión Administrativa



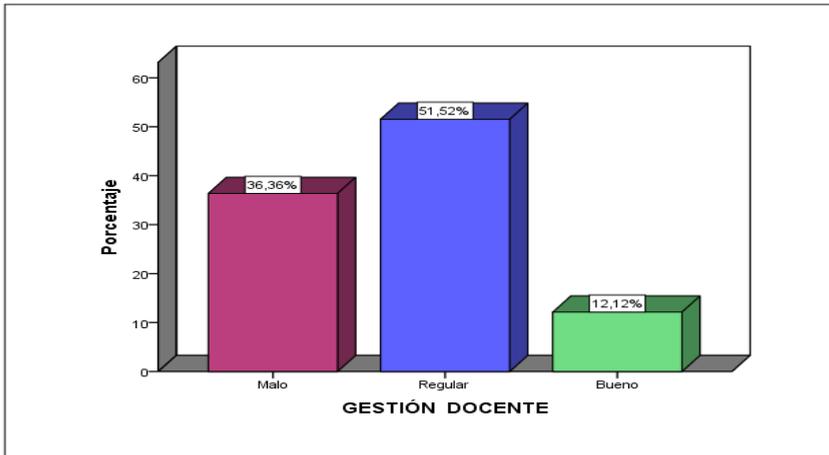
D. Resultado descriptivo de la dimensión: Gestión Docente

Tabla 7. Gestión Docente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	24	36,4	36,4	36,4
Regular	34	51,5	51,5	87,9
Bueno	8	12,1	12,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

La Tabla 7 muestra como Regular la opinión del 51.5% (34 docentes) sobre gestión docente en la institución, es decir, que cuentan con diversos instrumentos y realizan actividades, como Malo con 36.4% (24 docentes) y Bueno con 12.1% (8 docentes), es decir, consideran que hay trabajar más en esta dimensión.

Figura 4. Gestión Docente

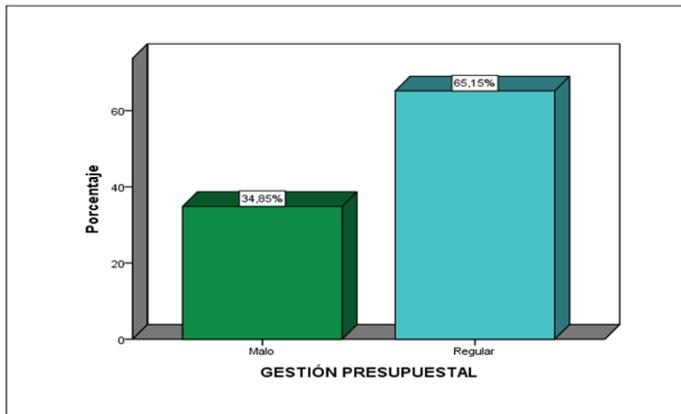


E. Resultado descriptivo de la dimensión: Gestión Presupuestal

Tabla 8. Gestión Presupuestal

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	23	34,8	34,8	34,8
Regular	43	65,2	65,2	100,0
Total	66	100,0	100,0	

En la Tabla 8, sobre Gestión presupuestal, se observa lo siguiente: considera como Regular con el 65.2% que compone 43 docentes, como malo el 34.8%, es decir, 10 docentes, y con el 0% como bueno, es decir, se considera que no tienen buena percepción en el manejo presupuestal de la institución.

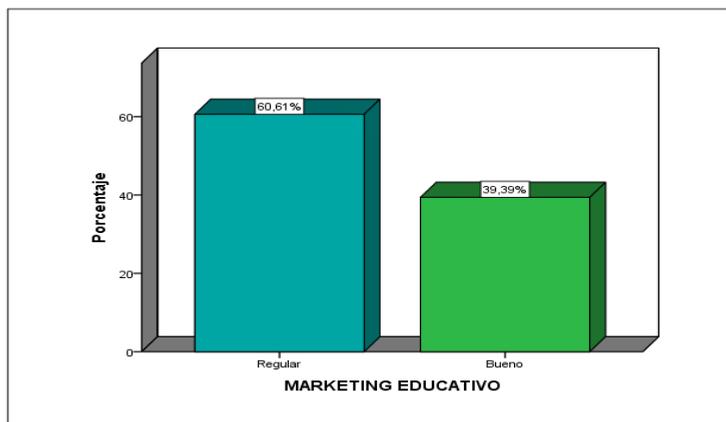
Figura 5. Gestión Presupuestal

F. Resultado descriptivo de la variable Marketing Educativo

Tabla 9. Marketing Educativo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	40	60,6	60,6	60,6
Bueno	26	39,4	39,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

La Tabla 9 de la Variable Marketing educativo muestra que el estudio resultó motivante para los encuestados con esta variable donde la mayoría de los docentes considera que el 60.6% como Regular; para otro grupo de docentes como Bueno en un 39.4%.

Figura 6. Marketing Educativo

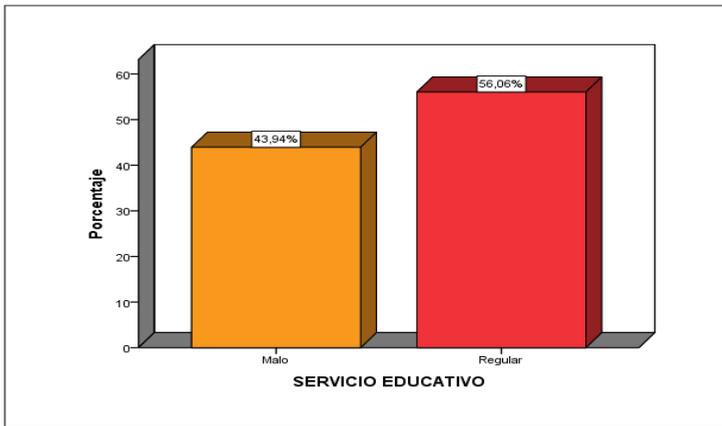
G. Resultado descriptivo de la dimensión: Servicio Educativo

Tabla 10. Servicio Educativo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	29	43,9	43,9	43,9
Regular	37	56,1	56,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

En la Tabla 10, de la dimensión Servicio educativo se deduce al encuestar a los 66 docentes lo siguiente: como Regular el 56.1%, compuesto por 37 docentes, Malo con un 43.9% integrado con 29 docentes, lo que demuestra que el servicio brindado por los institutos está en el nivel de Regular a Bueno.

Figura 7. Servicio Educativo



H. Resultado descriptivo de la dimensión: Costo Administrativo

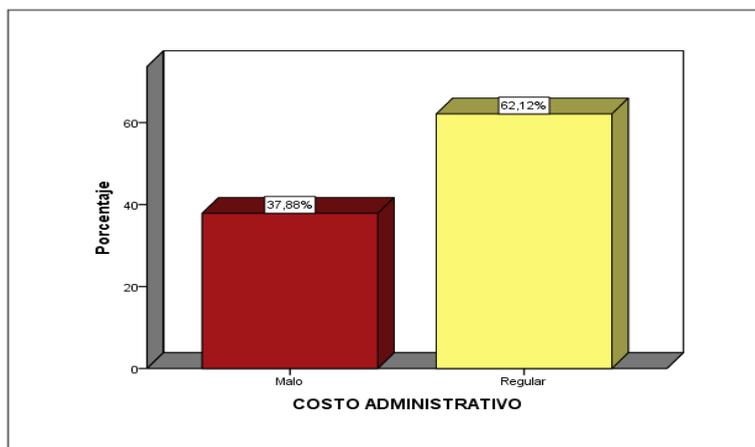
Tabla 11. Costo Administrativo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	25	37,9	37,9	37,9
Regular	41	62,1	62,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

La dimensión Costo administrativo representado en la Tabla 11 consideran las tasas educativas un nivel Regular con el 62.1%, constituido por 41 docentes, como Malo el 37.9% integrado con 25

docentes y no encontrada respuesta como Bueno, es decir, que por su condición de institutos públicos no pueden subir mucho las tasas educativas.

Figura 8. Costo Administrativo

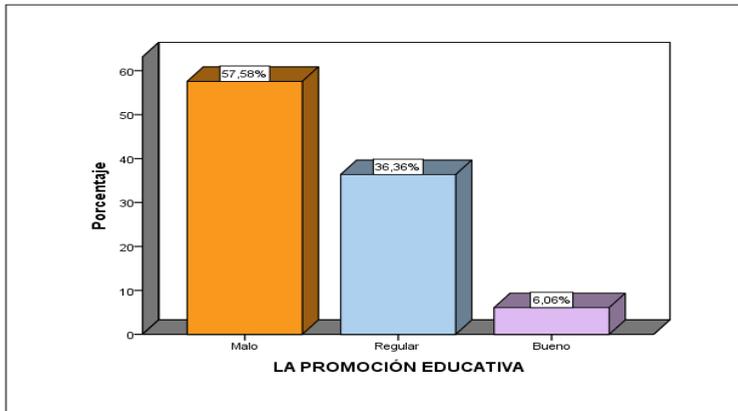


I. Resultado descriptivo de la dimensión: La Promoción Educativa

Tabla 12. La Promoción Educativa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	38	57,6	57,6	57,6
Regular	24	36,4	36,4	93,9
Bueno	4	6,1	6,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

De los docentes encuestados, se halló en la Tabla 12, que las actividades de Promoción educativa son Malo representado por el 57.6% (38 docentes), Regular (24 docentes) con el 36.4%, y Bueno (4 docentes), es decir, consideran como satisfactorio las promociones educativas (Publicidad, promoción de admisión y otras actividades) realizadas.

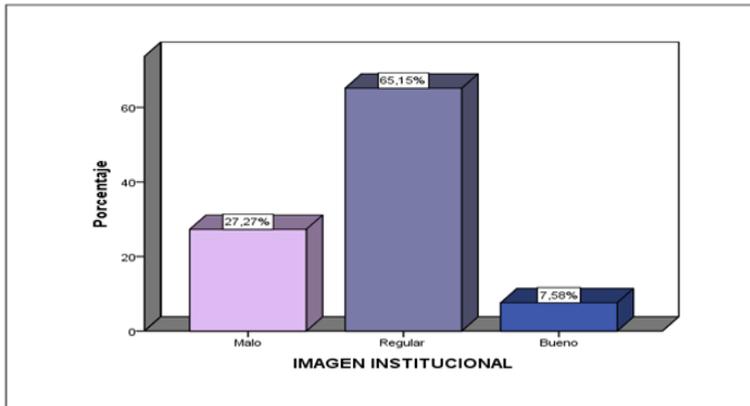
Figura 9. La Promoción Educativa

J. Resultado descriptivo de la dimensión: Imagen Institucional

Tabla 13. Imagen Institucional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	18	27,3	27,3	27,3
Regular	43	65,2	65,2	92,4
Bueno	5	7,6	7,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Imagen institucional exhibido por los institutos y docentes encontramos representado en el Tabla 13 con el resultado: 65.2% compuesto por 43 docentes opinan como Regular, con el 27.3%, consideran de Malo con el 27.3% integrado por 18 docentes y Bueno el 7.6.% solo con 4 docentes, es decir, en esta dimensión la mayoría de los docentes opinan que se desarrolla actividades adecuadas hacia la comunidad.

Figura 10. Imagen Institucional

XVII. RESULTADOS CORRELACIONALES

Tabla 14. Resultados correlacionales

Hipótesis General			
Gestión institucional y marketing educativo		0,351	Correlación baja
Hipótesis específica			
01	PEI y Servicio educativo	0,058	Correlación muy baja
02	PEI y Organización y Costo administrativo	0,036	Correlación baja
03	PEI y la promoción educativa	-0,034	Relación directa inversa
04	PEI e Imagen institucional	0,321	Correlación baja
05	Organización y Gestión administrativa y Servicio educativo	0,468	Correlación moderada
06	Organización y Gestión administrativa y Costo administrativo	-0,074	Relación directa inversa
07	Organización y Gestión administrativa y la promoción educativa	0,378	Correlación baja
08	Organización y Gestión administrativa e Imagen institucional	0,525	Correlación moderada
09	Gestión educativa y Servicio educativo	0,441	Correlación moderada
10	Gestión educativa y Costo administrativo	-0,100	Relación directa inversa
11	Gestión educativa y Servicio educativo	0,321	Correlación baja
12	Gestión educativa e Imagen institucional	0,473	Correlación moderada
13	Gestión presupuestal y Servicio educativo	0,185	Correlación baja
14	Gestión presupuestal y Costo administrativo	0,084	Correlación muy baja
15	Gestión presupuestal y la promoción educativa	0,082	Correlación muy baja
16	Gestión presupuestal e Imagen institucional	0,310	Correlación baja

XVIII. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

A. Prueba de normalidad

Se sometió a la Prueba de Kolmogorov-Smirnov donde los resultados fueron los siguientes:

Tabla 15. Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Gestión Institucional	Marketing Educativo
N		66	66
Parámetros normales ^{a,b}	Media	31,05	25,32
	Desviación típica	6,318	4,638
Diferencias más extremas	Absoluta	,093	,133
	Positiva	,093	,133
	Negativa	-,074	-,101
Z de Kolmogorov-Smirnov		,754	1,084
Sig. asintót. (bilateral)		,621	,191

Nota. a. La distribución de contraste es la Normal, b. Se han calculado a partir de los datos.

El resultado da que la distribución de las variables tiene distribución normal y que se puede realizar el contraste respectivo. Dado que el p valor es mayor a 0.05. Siendo No paramétrica

Contrastación de hipótesis con respecto a Gestión institucional y marketing educativo

B. Hipótesis operacional

Ho: No existe relación significativa entre la gestión institucional y el marketing educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción – 2015.

$$Ho: \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre la gestión institucional y el marketing educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción – 2015

$$Ha: \rho_s \neq 0$$

Tabla 16. Gestión Institucional y el Marketing Educativo

		Gestión Institucional	Marketing Educativo
Rho de Spearman	Gestión Institucional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	66
	Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	0,351*
		Sig. (bilateral)	0,042
		N	66

Nota. *La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación $Rho = 0,351$, se ubica en el nivel correlación baja, por lo tanto, si existe correlación baja entre Gestión Institucional y Marketing Educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

Nivel de Significancia

$\alpha = 0,005$ es decir, el 5%

Estadística de Prueba

$N = 66$

$Rho = 0,351$

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Reemplazando:

$$t = \frac{0,351 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,351)^2}}$$

$$t = \frac{0,351(8,0)}{\sqrt{1-0,123}}$$

$$t = \frac{2,81}{0,936}$$

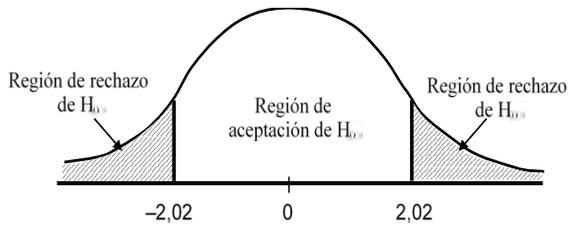
$$t = 2,999$$

Región de rechazo y aceptación

$\alpha = 0,05$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

Valor crítico = 2,02



Regla de decisión

Aceptar H_0 si: $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si: $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

- Decisión Estadística

Puesto que la t calculada es mayor que la t teórica ($2,99 > 2,02$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

XIX. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: existe relación significativa entre la gestión institucional y el marketing educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción – 2015, con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,351 y $t_c(2,99) > t_t(2,02)$.

A. Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_0: \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$\text{Ha: } \rho_s \neq 0$$

Tabla 17. Proyecto Educativo Institucional y Servicios Educativos

			Proyecto Educativo Institucional	Servicios Educativos
Rho de Spearman	Proyecto Educativo Institucional	Coefficiente de correlación	1,000	0,058*
		Sig. (bilateral)	.	0,042
		N	66	66
	Servicios Educativos	Coefficiente de correlación	0,058*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,042	.
		N	66	66

Nota. * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación $Rho = 0.058$, se ubica en el nivel correlación muy baja, por lo tanto, si existe correlación baja entre proyecto educativo institucional y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción 2015.

Nivel de Significancia

$\alpha =$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

$N = 66$

$Rho = 0,058$

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{0,058 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,058)^2}}$$

$$t = \frac{0,058(8,0)}{\sqrt{1-0.0033}}$$

$$t = \frac{0,464}{0,9967}$$

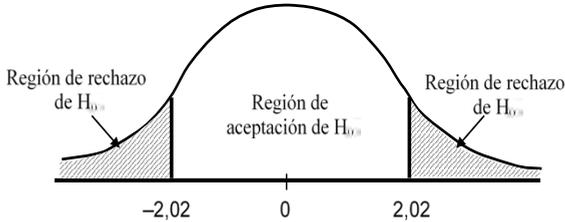
$$t = 0.466$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

$$\text{Valor crítico} = 2,02$$



Regla de decisión

Aceptar H_0 si : $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si : $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

– Decisión estadística

Puesto que t calculada es menor que t teórica ($0,466 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XX. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: No existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; rho de 0,058 y t_c ($0,466 < t_t$ ($2,02$)).

A. Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y costo administrativo según los docentes en los

Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

Ho: $\rho_s = 0$

Ha: Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

Ha: $\rho_s \neq 0$

Tabla 18. Proyecto Educativo Institucional y Costos Administrativos

			Proyecto Educativo Institucional	Costo Administrativo
Rho de Spearman	Proyecto Educativo Institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,036'
		Sig. (bilateral)	.	0,042
		N	66	66
	Costo Administrativo	Coefficiente de correlación	0,036'	1,000
		Sig. (bilateral)	0,042	.
		N	66	66

Nota. * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación Rho = 0.036, se ubica en el nivel correlación muy baja, por lo tanto, si existe correlación baja entre proyecto educativo institucional y costos administrativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

Nivel de significancia: 5%

Estadística de prueba

N= 66

$$t = \frac{0,036 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,036)^2}}$$

$$Rh t = \frac{0,036(8,0)}{\sqrt{1-0,001}} \quad \alpha = 0,036$$

$$t = \frac{0,288}{0,999}$$

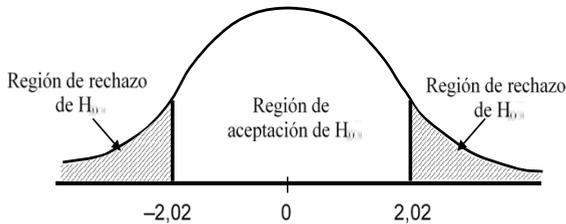
$$t = 0,288$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

$$\text{Valor crítico} = 2,02$$



Regla de decisión

Aceptar H₀ si: $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H₀ si: $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

Decisión estadística

Puesto que t calculada es menor que t teórica ($0,288 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XXI. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: No existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,036 y $t_c(0,288) < t_t(2,02)$.

A. Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H₀: No existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_0: \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y la promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_a: \rho_s \neq 0$$

Tabla 19. Proyecto Educativo Institucional y la Promoción Educativa

			Proyecto Educativo Institucional	La Promoción Educativa
Rho de Spearman	Proyecto Educativo Institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,034*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	La Promoción Educativa	Coefficiente de correlación	,034*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota. * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación Rho = 0,034, se ubica en el nivel correlación muy baja, por lo tanto, si existe correlación baja entre proyecto educativo institucional y costos administrativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción 2015.

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

$N = 66$

Rho = 0,034

$$t = \frac{0,034 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,034)^2}}$$

$$t = \frac{0,034(8,0)}{\sqrt{1-0,001}}$$

$$t = \frac{-0,272}{0,999}$$

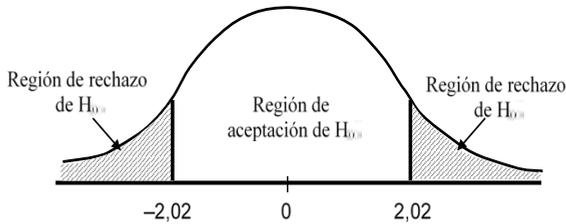
$$t = -0.272$$

Región de rechazo y aceptación

$\alpha = 0.05$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

Valor crítico = 2,02



Regla de decisión

Aceptar H₀ si: $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H₀ si: $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

- Decisión estadística

Puesto que t calculada es mayor que t teórica ($0,272 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XXII. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: No existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,036 y t_c ($0,272 < t_t$ ($2,02$)).

A. Hipótesis específica 4

Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_0: \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

Ha: $\rho_s \neq 0$

Tabla 20. Proyecto Educativo Institucional e Imagen Institucional

			Proyecto Educativo Institucional	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Proyecto Educativo Institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,321*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,321*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota: * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación $Rho = 0.321$, se ubica en el nivel correlación baja, por lo tanto, si existe correlación baja entre proyecto educativo institucional e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción 2015

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

$N = 66$

$Rho = 0,321$

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{0,468 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,468)^2}}$$

$$t = \frac{0,468(8,0)}{\sqrt{1-0.219}}$$

$$t = \frac{2,568}{0,884}$$

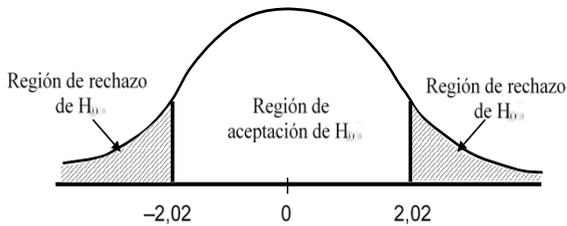
$$t = 4.237$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

$$\text{Valor crítico} = 2,02$$



Regla de decisión

Aceptar H_0 si: $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si: $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

Decisión estadística

Puesto que t calculada es mayor que t teórica ($2,711 > 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XIII. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: Existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,0321 y $t_c (2,711) > t_t (2,02)$.

A. Hipótesis específica 5

Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y servicios educativos según los docentes en los

Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción

Ho: $\rho_s = 0$

Ha: Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción

Ha: $\rho_s \neq 0$

Tabla 21. Organización y Gestión Administrativa y Servicios Educativos

			Organización y Gestión Administrativa	Servicios Educativos
Rho de Spearman	Organización y Gestión Administrativa	Coefficiente de correlación	1,000	,468*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	Servicios Educativos	Coefficiente de correlación	,468*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota: * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación Rho = 0.468, se ubica en el nivel correlación moderada, por lo tanto, si existe correlación moderada entre proyecto educativo institucional e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción 2015

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

N= 66

Rho = 0,468

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{0,468 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,468)^2}}$$

$$t = \frac{0,468(8,0)}{\sqrt{1-0,219}}$$

$$t = \frac{2,568}{0,884}$$

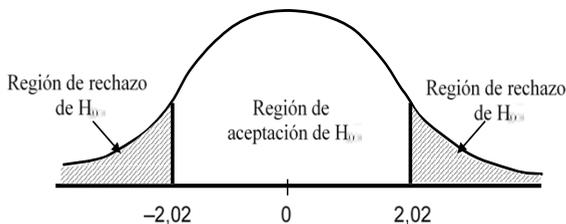
$$t = 4,237$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0,05$$

$$gl = 66-2 = 64$$

Valor crítico = 2,02



Regla de decisión

Aceptar H_0 si: $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si: $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

C. Decisión estadística

Puesto que t calculada es mayor que t teórica ($4,237 > 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XIII. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,468 y $t_c(4,237) > t_t(2,02)$.

A. Hipótesis específica 6

Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

Ho: No Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$\text{Ho: } \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$\text{Ha: } \rho_s \neq 0$$

Tabla 22. Organización y Gestión Administrativa y Costo Administrativo

			Organización y Gestión Administrativa	Costo Administrativo
Rho de Spearman	Organización y Gestión Administrativa	Coefficiente de correlación	1,000	-0,074*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	Costo Administrativo	Coefficiente de correlación	-0,074*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota: * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación $Rho = -0.074$, se ubica en el nivel correlación muy baja por lo tanto si existe correlación muy baja entre organización y gestión administrativa y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción 2015

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

$$N = 66$$

$$\text{Rho} = -0,074$$

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{-0,074 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(-0,074)^2}}$$

$$t = \frac{-0,074(8,0)}{\sqrt{1-0.219}}$$

$$t = \frac{-0,592}{0,997}$$

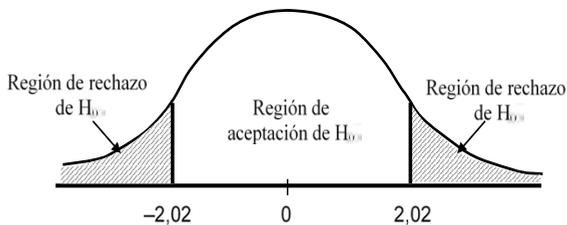
$$t = -0.594$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 66-2 = 64$$

$$\text{Valor crítico} = 2,02$$



Regla de decisión

$$\text{Aceptar } H_0 \text{ si } : -2,02 < t_c < 2,02$$

$$\text{Rechazar } H_0 \text{ si } : -2,02 \geq t_c \geq 2,02$$

C. Decisión estadística

Puesto que t calculada es menor que t teórica ($-0,594 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XXIV. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: No Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de $-0,074$ y $t_c(-0,594) < t_t(2,02)$.

A. Hipótesis específica 7

Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

Ho: No Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y la promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$\text{Ho: } \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y la promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$\text{Ha: } \rho_s \neq 0$$

Tabla 23. Organización y Gestión Administrativa y la Promoción Educativa

			Organización y Gestión Administrativa	La Promoción Educativa
Rho de Spearman	Organización y Gestión Administrativa	Coefficiente de correlación	1,000	0,378*
		Sig. (bilateral)	.	,042
	La formación profesional satisface la expectativa laboral de los egresados	N	66	66
		Coefficiente de correlación	0,378*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota: * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación $Rho = 0,378$, se ubica en el nivel correlación baja, por lo tanto, si existe correlación baja entre organización y gestión administrativa y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

$N = 66$

$Rho = 0,378$

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{0,378 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,378)^2}}$$

$$t = \frac{-0,378(8,0)}{\sqrt{1-0.143}}$$

$$t = \frac{3,024}{0,926}$$

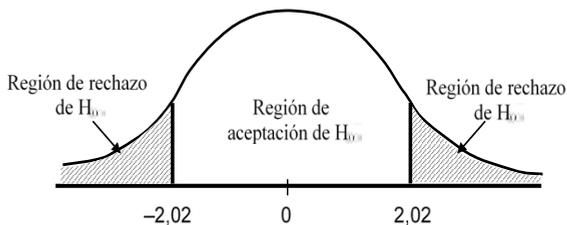
$$t = 3.266$$

Región de rechazo y aceptación

$\alpha = 0.05$

$gl = 66-2 = 64$

Valor crítico = 2,02



Regla de decisión

Aceptar H_0 si: $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si: $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

C. Decisión estadística

Puesto que t calculada es mayor que t teórica ($3,266 > 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XXV. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,378 $t_c(3,266) > t_t(2,02)$.

A. Hipótesis específica 8

Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_a : Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_a: \rho_s \neq 0$$

Tabla 24. Organización y Gestión Administrativa e Imagen Institucional

			Organización y Gestión Administrativa	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Organización y Gestión Administrativa	Coefficiente de correlación	1,000	0,525*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	0,525*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota: * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación $Rho = 0,525$, se ubica en el nivel correlación moderada por lo tanto si existe correlación moderada entre organización y gestión administrativa e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

$N = 66$

$Rho = 0,525$

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{0,525 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,525)^2}}$$

$$t = \frac{-0,525(8,0)}{\sqrt{1-0.276}}$$

$$t = \frac{4,2}{0,851}$$

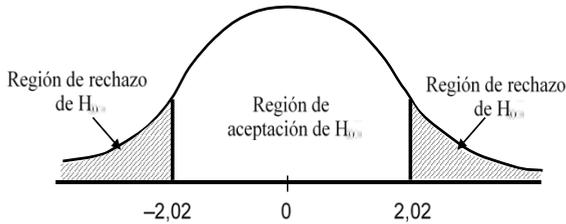
$$t = 4.935$$

Región de rechazo y aceptación

$\alpha = 0.05$

$gl = 66-2 = 64$

Valor crítico = 2,02



Regla decisión

Aceptar H_0 si: $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si: $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

C. Decisión estadística

Puesto que t calculada es mayor que t teórica ($4,935 > 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XXVI. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: Existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,525 $t_c(4,935) > t_t(2,02)$.

A. Hipótesis específica 9

Existe relación significativa gestión docente y servicio educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No Existe relación significativa gestión docente y servicio educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$H_0: \rho_s = 0$

Ha: Existe relación significativa gestión docente y servicio educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$\text{Ha: } \rho_s \neq 0$$

Tabla 25. Gestión Docente y Servicios Educativo

			Gestión Docente	Servicio Educativo
Rho de Spearman	Gestión docente	Coefficiente de correlación	1,000	0.441*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	Servicio educativo	Coefficiente de correlación	0.441*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota: *. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación $Rho = 0.441$, se ubica en el nivel correlación moderada por lo tanto si existe correlación moderada entre gestión docente y servicio educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción 2015.

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

$N = 66$

$Rho = 0,441$

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{0,441 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,441)^2}}$$

$$t = \frac{-0,441(8,0)}{\sqrt{1-0.194}}$$

$$t = \frac{3,528}{0,898}$$

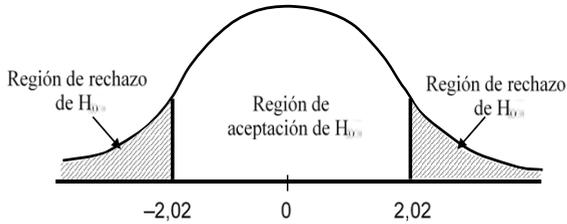
$$t = 3.931$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

Valor crítico = 2,02



Regla de decisión

Aceptar H_0 si: $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si: $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

C. Decisión estadística

Puesto que t calculada es mayor que t teórica ($3,931 > 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XXVII. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: Existe relación significativa gestión docente y servicio educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,441 $t_c (3,931) > t_l (2,02)$.

A. Hipótesis específica 10

Existe relación significativa entre gestión docente y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No Existe relación significativa entre gestión docente y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_0: \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre gestión docente y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_a: \rho_s \neq 0$$

Tabla 26. Gestión Docente y Costo Administrativo

			Gestión Docente	Costo Administrativo
Rho de Spearman	Gestión docente	Coefficiente de correlación	1,000	-0,100*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	Costo Administrativo	Coefficiente de correlación	-0,100*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota. *La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación $Rho = -0,100$, se ubica en el nivel correlación muy baja por lo tanto si existe correlación muy baja entre gestión docente y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

$N = 66$

$Rho = -0,100$

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{-0,100 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(-0,100)^2}}$$

$$t = \frac{-0,100(8,0)}{\sqrt{1-0,1}}$$

$$t = \frac{-0,8}{0,995}$$

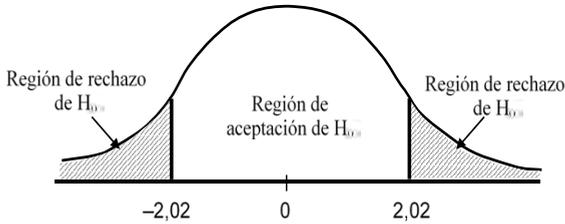
$$t = -0.804$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

Valor crítico = 2,02



Regla de decisión

Aceptar H_0 si: $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si: $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

C. Decisión estadística

Puesto que t calculada es menor que t teórica ($-0,804 < 2,02$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

XXVIII. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: No Existe relación significativa entre gestión docente y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de $-0,100$ $t_c (-0,804) < t_t (2,02)$.

A. Hipótesis específica 11

Existe relación significativa entre gestión docente y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No Existe relación significativa entre gestión docente y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_0: \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre gestión docente y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_a: \rho_s \neq 0$$

Tabla 27. Gestión Docente y la Promoción Educativa

			Gestión Docente	La Promoción Educativa
Rho de Spearman	Gestión docente	Coefficiente de correlación	1,000	,321*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	La Promoción Educativa	Coefficiente de correlación	,321*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota: * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación $Rho = 0,321$, se ubica en el nivel correlación baja por lo tanto si existe correlación baja entre gestión docente y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

$N = 66$

$Rho = 0,321$

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{-0,321 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(-0,321)^2}}$$

$$t = \frac{-0,321(8,0)}{\sqrt{1-0.103}}$$

$$t = \frac{2,568}{0,947}$$

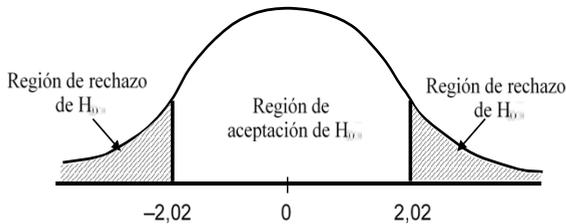
$$t = 2.711$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

Valor crítico = 2,02



Regla de decisión

Aceptar H_0 si: $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si: $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

C. Decisión estadística

Puesto que t calculada es mayor que t teórica ($2,711 > 2,02$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

XXIX. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: Existe relación significativa entre gestión docente y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,321 $t_c (2,711) > t_t (2,02)$.

A. Hipótesis específica 12

Existe relación significativa entre gestión docente e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No Existe relación significativa entre gestión docente y imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_0: \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre gestión docente y imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_a: \rho_s \neq 0$$

Tabla 28. Gestión Docente e Imagen Institucional

			Gestión Docente	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Gestión docente	Coefficiente de correlación	1,000	,473*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,473*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota: *La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación Rho = 0.473, se ubica en el nivel correlación moderada por lo tanto si existe correlación moderada entre gestión docente e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción 2015.

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

N = 66

Rho = 0,473

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{0,473 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,473)^2}}$$

$$t = \frac{0,473(8,0)}{\sqrt{1-0,222}}$$

$$t = \frac{3,768}{0,882}$$

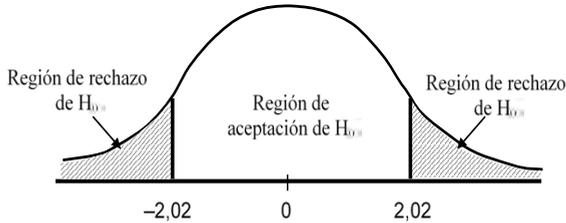
$$t = 4.273$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

$$\text{Valor crítico} = 2,02$$



Regla de decisión

Aceptar H_0 si: $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si: $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

- Decisión estadística

Puesto que t calculada es mayor que t teórica ($4,273 > 2,02$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

XXX. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: Existe relación significativa entre gestión docente e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,473 $t_c (4,273) > t_t (2,02)$.

A. Hipótesis específica 13

Existe relación significativa entre gestión presupuestal y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No Existe relación significativa entre gestión presupuestal y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_0: \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre gestión presupuestal y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$Ha: \rho_s \neq 0$$

Tabla 29. Gestión Presupuestal y Servicios Educativos

			Gestión Presupuestal	Servicios Educativos
Rho de Spearman	Gestión Presupuestal	Coefficiente de correlación	1,000	,185*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	Servicios Educativos	Coefficiente de correlación	,185*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota: *La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación $r_s = 0.185$, se ubica en el nivel correlación muy baja por lo tanto si existe correlación muy baja entre gestión presupuestal y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

$N = 66$

$Rho = 0,185$

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{0,185 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,185)^2}}$$

$$t = \frac{0,185(8,0)}{\sqrt{1-0.034}}$$

$$t = \frac{1,480}{0,983}$$

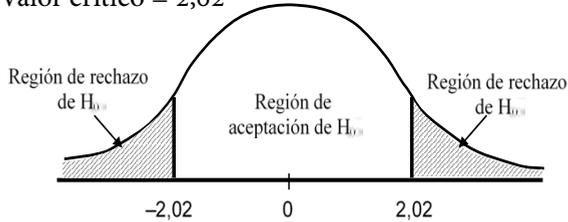
$$t = 1.506$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

$$\text{Valor crítico} = 2,02$$



Regla de decisión

Aceptar H_0 si $:-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si $:-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

– Decisión estadística

Puesto que t calculada es menor que t teórica ($1,506 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XXXI. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: No Existe relación significativa entre gestión presupuestal y servicios educativos según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,185 t_c ($1,506 < t_t$ ($2,02$)).

A. Hipótesis específica 14

Existe relación significativa entre gestión presupuestal y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No Existe relación significativa entre gestión presupuestal y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_0: \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre gestión presupuestal y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$Ha: \rho_s \neq 0$$

Tabla 30. Gestión Presupuestal y Costo Administrativo

			Gestión Presupuestal	Costo Administrativo
Rho de Spearman	Gestión Presupuestal	Coefficiente de correlación	1,000	,084*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	Costo Administrativo	Coefficiente de correlación	,084*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota. *La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

En consecuencia, el valor de la correlación Rho = 0.084, se ubica en el nivel correlación muy baja por lo tanto si existe correlación muy baja entre gestión presupuestal y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción 2015

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

N= 66

Rho = 0,084

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{0,084 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,084)^2}}$$

$$t = \frac{0,084(8,0)}{\sqrt{1-0.007}}$$

$$t = \frac{0,672}{0,996}$$

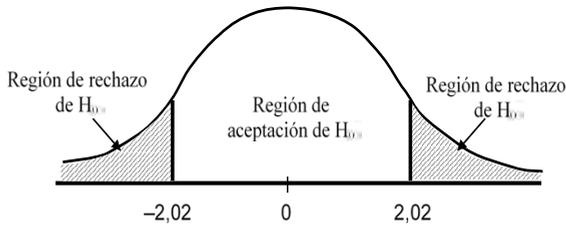
$$t = 0.674$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

$$\text{Valor crítico} = 2,02$$



Regla de decisión.

Aceptar H_0 si $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

- Decisión estadística

Puesto que t calculada es menor que t teórica ($0,674 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XXXII. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: No Existe relación significativa entre gestión presupuestal y costo administrativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,084 t_c ($0,674 < t_t$ ($2,02$)).

A. Hipótesis específica 15

Existe relación significativa entre gestión presupuestal y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No Existe relación significativa entre gestión presupuestal y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_0: \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre gestión presupuestal y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_a: \rho_s \neq 0$$

Tabla 31. Gestión Presupuestal y la Promoción Educativa

			Gestión Presupuestal	La Promoción Educativa
Rho de Spearman	Gestión Presupuestal	Coeficiente de correlación	1,000	,082*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	La Promoción Educativa	Coeficiente de correlación	,082*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota: *La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación Rho = 0.082, se ubica en el nivel correlación muy baja por lo tanto si existe correlación muy baja entre gestión presupuestal y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción 2015.

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

N = 66

Rho = 0,082

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{0,082 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,082)^2}}$$

$$t = \frac{0,082(8,0)}{\sqrt{1-0,007}}$$

$$t = \frac{0,656}{0,997}$$

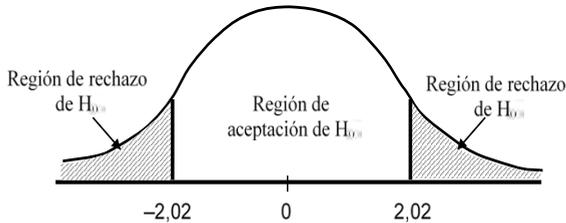
$$t = 0.658$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0,05$$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

$$\text{Valor crítico} = 2,02$$



Recolección de datos y cálculos

Aceptar H_0 si : $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si : $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

- Decisión estadística

Puesto que t calculada es menor que t teórica ($0,658 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XXXIII. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: No Existe relación significativa entre gestión presupuestal y promoción educativa según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,082 t_c ($0,658 < t_c$ ($2,02$)).

A. Hipótesis específica 16

Existe relación significativa entre gestión presupuestal e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

B. Hipótesis operacional

H_0 : No Existe relación significativa entre gestión presupuestal y imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_0: \rho_s = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre gestión presupuestal e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción.

$$H_a: \rho_s \neq 0$$

Tabla 32. Gestión Presupuestal e Imagen Institucional

			Gestión Presupuestal	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Gestión Presupuestal	Coefficiente de correlación	1,000	,310*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	66	66
	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,310*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	66	66

Nota: *La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En consecuencia, el valor de la correlación Rho = 0.310, se ubica en el nivel correlación baja por lo tanto si existe correlación muy baja entre gestión presupuestal e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción 2015.

Nivel de significancia.

$\alpha = 0.05$ es decir, el 5%

Estadística de prueba

N = 66

Rho = 0,310

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t = \frac{0,310 \sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,310)^2}}$$

$$t = \frac{0,310(8,0)}{\sqrt{1-0.096}}$$

$$t = \frac{2,480}{0,951}$$

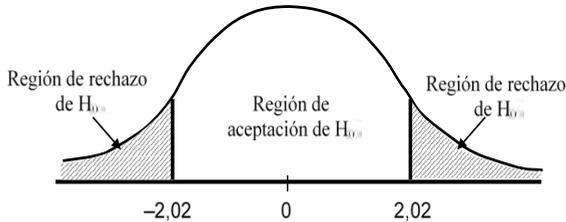
$$t = 2.609$$

Región de rechazo y aceptación

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 66 - 2 = 64$$

$$\text{Valor crítico} = 2,02$$



Regla de decisión

Aceptar H_0 si $-2,02 < t_c < 2,02$

Rechazar H_0 si $-2,02 \geq t_c \geq 2,02$

- Decisión estadística

Puesto que t calculada es mayor que t teórica ($2,609 > 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

XXXIV. CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

Se concluye que: Existe relación significativa entre gestión presupuestal e imagen institucional según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción. Con un nivel de significancia de 0,05; Rho de 0,310 $t_c (2,609) > t_t (2,02)$.

CONCLUSIONES

Se ha determinado que existe relación significativa entre la gestión institucional y el marketing educativo según los docentes en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público de la provincia de Concepción – 2015, con un nivel de significancia de 0,05; ρ de 0,351 y $t_c (2,99) > t_t (2,02)$.

En la investigación se determinó que no existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y servicios educativos. Puesto que la t calculada es menor que la t teórica ($0,466 < 2,02$), en

consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,058$.

Se determinó que no existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y costo administrativo. Puesto que la t calculada es menor que la t teórica ($0,288 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,036$.

Se determinó que no existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional y promoción educativa. Puesto que la t calculada es menor que la t teórica ($0,272 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r = 0,034$

En la dimensión existe relación significativa entre el proyecto educativo institucional e imagen institucional. Puesto que la t calculada es mayor que la t teórica ($2,711 > 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,321$

En la investigación se determinó que; existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y servicios educativos. Puesto que la t calculada es mayor que la t teórica ($4,237 > 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,468$.

Se determinó que no existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y costo administrativo. Puesto que la t calculada es menor que la t teórica ($-0,594 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,074$.

Las dimensiones muestras que existe relación significativa entre la organización y gestión administrativa y promoción educativa. Puesto que la t calculada es mayor que la t teórica ($3,266 > 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,378$.

Entre la organización y gestión administrativa e imagen institucional existe relación significativa. Puesto que la t calculada es mayor que la t teórica ($4,935 > 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,525$.

De la gestión docente y servicio educativo existe relación significativa. Puesto que la t calculada es mayor que la t teórica ($3,931$

$> 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,441$.

En la gestión docente y costo administrativo no existe relación significativa. Puesto que la t calculada es menor que t teórica ($-0,804 < 2,02$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = -0,100$.

Los resultados muestran que existe relación significativa entre gestión docente y promoción educativa. Puesto que la t calculada es mayor que la t teórica ($2,711 > 2,02$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,321$.

En el estudio se determinó que existe relación significativa entre gestión docente e imagen institucional. Puesto que la t calculada es mayor que la t teórica ($4,273 > 2,02$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,473$.

Se ha determinado que no existe relación significativa entre gestión presupuestal y servicios educativos. Puesto que la t calculada es menor que la t teórica ($1,506 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,185$.

Los resultados obtenidos nos muestran que no existe relación significativa entre gestión presupuestal y costo administrativo. Puesto que la t calculada es menor que la t teórica ($0,674 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,084$.

No existe relación significativa entre gestión presupuestal y promoción educativa. Puesto que la t calculada es menor que la t teórica ($0,658 < 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,082$.

Los resultados nos muestran que existe relación significativa entre gestión presupuestal e imagen institucional. Puesto que la t calculada es mayor que la t teórica ($2,609 > 2,02$), en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a). Con una correlación $r_o = 0,310$.

Por último, se concluye que la relación de un todo a todo se da por tener muchos factores que pueden influir de una u otra forma en la variable pero que individualmente no son repercutibles para el buen

desarrollo, es por ello que nuestro trabajo concluye que a un nivel Regular de gestión institucional y el marketing educativo será Regular.

RECOMENDACIONES

Dado lo anteriormente expuesto, es posible hacer las siguientes recomendaciones, las cuales podrían ser tomadas en cuenta a la hora de implementar un plan para mejorar la gestión institucional y marketing educativo.

- A los directores de los institutos de educación superior tecnológico público de la provincia de Concepción, su implementación y desarrollo de planes institucionales como; Gestión institucional que comprende; proyecto educativo institucional, organización y gestión administrativa, gestión docente y gestión presupuestal y, de Marketing educativo que comprenden: servicio educativo, costo administrativo, la promoción educativa e imagen institucional impulsando la capacitación, innovación en el mejoramiento a fin de superar o remediar los resultados y, de esta manera conseguir una gestión de calidad.
- A los docentes coordinación entre ellos para desarrollar gestión, administrativa, docente, promoción educativa e imagen institucional, así como su especialización, para demostrar innovación y estar al alcance del avance tecnológico y comercial. Cumpliendo las funciones dentro y fuera del aula.
- A la institución establecer como política la capacitación, especialización permanente para el desarrollo de buena actitud y competitividad, profesional y personal, que permita mejorar la gestión administrativa y docente, así como la imagen en la comunidad a través del marketing educativo con los resultados académicos literalmente dicho. Mejorando el nivel de percepción hacia una mejora continua.
- Inculcar el procedimiento de gestión de calidad a los directivos, docentes y administrativos de la institución, combinando su capacidad y experiencia, en mejorar con sugerencias técnicas y académicas. Desarrollar cultura de gestión institucional el uso permanente de los planes de marketing en las actividades de gestión administrativa y docente, hacia los usuarios en general de su localidad.

CAPÍTULO QUINTO

La importancia de la gestión educativa a través del marketing educativo: dos visiones en un mundo global

La importancia tanto de la gestión educativa como de las estrategias para promoverla es uno de los objetivos que una determinada organización debe plantearse para tener éxito tanto en su imagen como en las metas que esta se trace. Aun cuando las concepciones tradicionales de las instituciones educativas no se centraban en su totalidad en las proyecciones en el mercado, pues sus únicas preocupaciones estaban en la gestión meramente institucional, es decir, en aquellos postulados cuyo sentido era ofrecer un servicio educativo a un determinado público para satisfacer necesidades también educativas. Las exigencias actuales de una sociedad cada día más globalizada demanda que la gestión esté en consonancia con los nuevos cambios. En este sentido, ya no solo exige que la gestión comprenda solo competencias a desarrollar en una determinada organización, sino que también esta sea promovida mediante novedosas estrategias de “*marketing*” orientadas a centros educativos que desean posicionarse en el mercado, a través

fundamentalmente, de la comunicación de los servicios que prestan”⁵⁴. Dada la importancia de que las instituciones logran fortalecerse en un ambiente de alta competitividad, partiendo de que estas, así como el servicio, se convierten en factores indispensables de éxito debido a los recursos⁵⁵.

Una de las realidades manifiestas de los centros educativos es que la mayoría ha ocupado sus atenciones hacia la gestión institucional, dejando de lado otras consideraciones que podrían favorecer tanto en la imagen como en la divulgación de sus propias políticas. Un rasgo determinante es de qué manera las instituciones educativas han volcado en la actualidad todas sus atenciones para que esta gestión sea reconocida y vista no solo por sus miembros, sino por aquellos posibles clientes que buscan satisfacer alguna necesidad en el sector educativo. También se tiene a la comunicación cuyo centro va a desarrollar excelentes mecanismos para que tal gestión se llegue a conocer. Las concepciones erróneas acerca del *marketing* dejaron malas experiencias que generaron profundos desánimos en las proyecciones futuras, así como en las percepciones que la actualidad se tienen sobre él. Una de ellas es restar importancia de las estrategias de mercado que hasta hace unos años fueron empleadas para solo vender o comercializar algún producto. Esta visión ha sido, hoy en día, redefinida para ser empleada como plataforma de ofrecer un producto o servicio con el objetivo o la meta de llegar a satisfacer en gran medida una necesidad, así como incrementar las ventas que fue, sino hasta hace unos años, el objetivo de las empresas u organizaciones, enfocadas en prestar un bien.

El objetivo del *marketing*, como estrategia que ha sido incorporada dentro de las instituciones educativas, como parte de la gestión institucional y organizacional es precisamente comunicar lo que la organización lleva a cabo. Ya no es solo la gestión como la diversidad de acciones en el campo educativo o administrativo, sino que esta ofrece una diversidad de opciones que el cliente tomará para ver consolidada

54 ANGELA ALEJANDRINA ÁLVAREZ MORENO. “Gestión administrativa y marketing estratégico en la Institución Educativa N.º 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017”, tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Repositorio Institucional UNMSM, 2019, disponible en [<https://hdl.handle.net/20.500.12672/11470>], p. 23.

55 GORDILLO, DOMÍNGUEZ, VEGA, DE LA CRUZ y ÁNGELES. “El *marketing* educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios”, cit.

sus metas. Además, el *marketing*, dentro de una determinada organización o institución, ofrecerá estrategias sólidas para obtener información acerca del funcionamiento de la organización, de igual forma, las visiones y las misiones con el objetivo de analizar los niveles de proyección, sus puntos focales, además de las eventuales amenazas que podrían desacelerar el proceso y afectar de manera progresiva los posibles avances no solamente en la gestión, sino en la aplicación de estrategias de ventas.

Si bien la gestión aporta significativos insumos, el *marketing* debe ser orientado por la gestión para generar excelentes resultados, así como el análisis de nuevos hábitos y tendencias de los consumidores; estudiar a los competidores; observar la evolución de la demanda dentro del dinamismo comercial; la detención de nuevas necesidades; el estudio tanto de oportunidades como de amenazas en el mercado; crea una ventaja competitiva sostenible; estudia las capacidades para adaptar a la organización al mercado y define la estrategia de *marketing* que permita conseguir así como alcanzar los objetivos que ha fijado la organización o la institución.

No obstante, para que el *marketing*, así como la gestión educativa, logre conjugar aspectos en conjunto, muchos deben ser los obstáculos que deben atravesar, además de la voluntad que está presente en aquellos que dirigen las organizaciones, coordinan e incluso planifican para que, de esta manera, se logren tales objetivos. Una gestión educativa debe estar acompañada de estrategias si en realidad desea posicionarse en el mercado. Por otro lado, las tácticas de mercado deben ser las más idóneas y claras para lograr los objetivos que las organizaciones tengan. De allí la importancia y la relevancia no solo en aspectos que deben estar orientados hacia una buena gestión educativa, sino que estos sean empleados para el beneficio de la colectividad. Del mismo modo, es importante que estos generen avances en sus gestiones para propiciar los cambios en materia educativa.

La necesidad de transformar la gestión a diario ha cobrado mayor fuerza debido a los procesos globales que constantemente son transmitidos a través de novedosas propuestas de *marketing* con el fin no solo de vender, sino de incitar a los cambios, necesarios e indispensables para el mercado. La sola evasión de estrategias pondría en riesgo las metas y proyecciones de una organización, lo que equivaldría a su desaparición definitiva. Sin una estrategia novedosa que contrarreste las concepciones de los modelos del pasado sería difícil.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ MORENO, ANGELA ALEJANDRINA. “Gestión administrativa y marketing estratégico en la Institución Educativa N.º 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017”, tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Repositorio Institucional UNMSM, 2019, disponible en [<https://hdl.handle.net/20.500.12672/11470>].
- ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, KATHERINE YHOYSY; PEDRO ESPIDNO VARGAS y KARINA MILAGROS CORAC QUISPE. “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – Villa El Salvador – 2014”, tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Repositorio Institucional Autónoma, 2015, disponible en [<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/132>].
- ASIMOV, ISAAC. *Asimov’s chronology of science & discovery*, New York, HarperCollins, 1989.
- BOTERO CHICA, CARLOS ALBERTO. “Cinco tendencias de la gestión educativa”, en *Politécnica*, n.º 5, 2007, pp. 17 a 31, disponible en [http://iep.udea.edu.co:8180/jspui/bitstream/123456789/72/1/Botero2007_Cinco%20tendencias%20de%20la%20gestion%20educativa.pdf].
- CARRASCO DÍAZ, SERGIO. *Metodología de la investigación científica*, 2.^a ed., Lima, Editorial San Marcos, 2010.
- CASSELS, J. M. “The significance of early economic thought on marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 1, n.º 2, 1936, pp. 129 a 133, disponible en [<https://www.jstor.org/stable/1245159>].
- CEBALLOS LOZANO, ALBERTO MARIO; BLANCA ARÉVALO FAJARDO y JOHNNY GIRALDO AGUDELO. “Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo La Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla”, en *Escenarios*, vol. 10, n.º 1, 2012, pp. 29 a 39, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4495604>].

ELLIOT ARIAS, JOEL ALEJANDRO. “La gestión educativa estratégica y la calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel secundario de la provincia Páucar del Sara Sara – Ayacucho”, tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Repositorio Institucional UNE, 2017, disponible en [<http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/1355>].

FULLERTON, RONALD. “How modern is modern marketing? Marketing’s evolutions and the myth of the ‘Production Era’”, *Journal of Marketing*, vol. 52, n.º 1, 1988, pp. 108 a 125, disponible en [<https://www.jstor.org/stable/1251689>].

GARCÍA COLINA, FERNANDO JAVIER; SAÚL CRISPÍN JUÁREZ HERNÁNDEZ y LORENZO SALGADO GARCÍA. “Gestión escolar y calidad educativa”, *Revista Cubana de Educación Superior*, vol. 37, n.º 2, 2018, pp. 206 a 216, disponible en [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So257-43142018000200016].

García de los Salmones Sánchez, María del Mar e Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez. “La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: Identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles”, tesis de doctorado, Universidad de Cantabria, Repositorio Institucional UC, 2001, disponible en [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/7de8.MMGSS_bibliografia.pdf;jsessionid=CF7FA6375536212355C9614E53285488?sequence=8].

GERSTNER, WULFRAM; RICHARD KEMPTER, LEO VAN HEMMEN y HERMANN WAGNER. “A neuronal learning rule for sub-millisecond temporal coding”, en *Nature*, n.º 383, 1996, pp. 76 a 81, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/14422551_A_neuronal_learning_rule_for_sub-millisecond_temporal_coding].

GÓMEZ, CLAUDIA y JORGE EDUARDO MEJÍA. “La gestión del marketing que conecta con los sentidos”, en *Gerencia y Gestión*, n.º 73, 2012, pp. 168 a 183, disponible en [<https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>].

- GORDILLO, LILIANA; BENEDICTA DOMÍNGUEZ, CLAUDIA VEGA, ADRIANA DE LA CRUZ y MARIO ÁNGELES. “El *marketing* educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios”, en *Propósitos y Representaciones*, vol. 8, n.º 1, 2020, pp. 1 a 12, disponible en [<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>].
- GUADARRAMA TAVIRA, ENRIQUE y ELSA MIREYA ROSALES ESTRADA. “Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica”, en *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, n.º 2, 2015, pp. 307 a 340, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>].
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO; CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO y PILAR BAPTISTA LUCIO. *Metodología de la investigación*, 6.ª ed., México, D. F., McGraw Hill, 2014.
- HUARIPATA CASTOPE, JUAN FELICIANO. “Modelo de gestión educativa del Instituto de Educación Superior Público “Hno. Victorino Elorz Goicochea” de Cajamarca, para brindar un servicio de calidad”, tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Repositorio Institucional UNPRG, 2018, disponible en [<http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/8101>].
- HUILLCAHUAMÁN HUALLPA, SONIA y NORMA VIRGINIA SOTO CHOQUE. “Costo de los servicios educativos y fijación de precio en la institución educativa particular ‘San Isidro’ del distrito de San Jerónimo - Cusco, periodo 2017”, tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco, Repositorio Institucional UAC, 2018, [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2054/1/Sonia_Tesis_bachiller_2018.pdf].
- IDROVO AVECILLAS, MARISOL JACQUELINE. “Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012”, tesis de maestría, Universidad Estatal de Bolívar, Repositorio Institucional UEB, 2012, disponible en [<http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/92/3/TESIS.pdf>].

- JIMÉNEZ FUENTES, EDUARDO. “Marketing educativo: Herramienta para la gestión de escuelas universitarias”, tesis de especialización, Universitat Politècnica de Catalunya, Repositorio Institucional UPC, 2012, disponible en [<https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/15571>].
- KOTLER, PHILIP y KAREN FOX. *Strategic marketing for educational institutions*, New Jersey, Prentice Hall, 1995.
- KOTLER, PHILIP y KEVIN LANE KELLER. *Dirección de marketing*, Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG. *Fundamentos de marketing*, 8.^a ed., Pearson Educación, 2008, disponible en [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf].
- KOTLER, PHILIP y KEVIN LANE KELLER. *Dirección de marketing*, 14.^a ed., Pearson Educación, 2012, disponible en [<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>].
- LARA BERNUY, FRANCISCO. “Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la Universidad de las Américas en estudiantes del primer ciclo, 2018”, tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Repositorio Institucional ULIMA, 2018, disponible en [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9574/Lara_Bernuy_Francisco.pdf?sequence=4&isAllowed=y].
- MANES, JUAN. *Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*, Granica, 2004.
- MEZA ESCOBAR, FERNANDO. “El marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista”, tesis doctoral, Universidad de Morelia, Repositorio Institucional UM, 2011, disponible en [<http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/1222/>].

Tesis%20Fernando%20A.%20Meza%20Escobar.
pdf?sequence=1].

- MORA, DAVID. “Objeto e importancia de la gestión educativa”, *Revista Íntegra Educativa*, vol. 2, n.º 3, 2009, pp. 7 a 12, disponible en [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1997-40432009000300001].
- OSPINA DÍAZ, MILTON RICARDO y PEDRO EMILIO SANABRIA RANGEL. “Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo migma”, *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, vol. 18, n.º 2, 2010, pp. 107 a 136, disponible en [<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07>].
- PÁIZ RAMÍREZ, ESTELA LEONOR y WALTER JOSÉ MÉNDEZ BOJORGE. “Marketing estratégico en el sector industrial”, tesis de licenciatura, Managua, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Repositorio Institucional UNAN, 2019, disponible en [<https://repositorio.unan.edu.ni/12141/1/21899.pdf>].
- PALOMINOS BELMAR, PEDRO IVÁN; LUIS ERNESTO QUEZADA LLANCA, CLAUDIO ANDRÉS OSORIO RUBIO, JORGE ANTONIO TORRES ORTEGA y LUIS MIGUEL LIPPI VALENZUELA. “Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile”, en *Universia*, vol. 7, n.º 18, 2016, pp. 130 a 142, disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200728722016000100130&lng=es&tlng=en].
- PEÑALOZA, MARLENE. “El mix de *marketing*: Una herramienta para servir al cliente”, en *Actualidad Contable Faces*, vol. 8, n.º 10, 2005, pp. 71 a 81, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>].
- PÉREZ, F. *Metodología de la investigación científica*, Imagen Gráfica SRL, 2009.
- RAITERI, MELISA DANIELA. “El comportamiento del consumidor actual”, trabajo de investigación, Universidad Nacional de

Cuyo, Repositorio Institucional UNCUIYO, 2016, disponible en [<https://www.otec.cl/demo/wp-content/uploads/2019/12/El-comportamiento-del-consumidor-actual-1.pdf>].

RICO MOLANO, ALEJANDRA DALILA. “La gestión educativa: Hacia la optimización de la formación docente en la educación superior en Colombia”, en *Sophia educación*, vol. 12, n.º 1, 2016, pp. 55 a 70, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5377716>].

SALAS CANALES, HUGO JESÚS. “Influencia del *marketing* relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)”, *Revista de Investigación Altoandina*, vol. 19, n.º 1, 2017, pp. 63 a 74, disponible en [<http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>].

SALAS NARVÁEZ, LUCI CRISTINA; MARJORIE MARCELA ACOSTA VÉLIS y MARÍA EUGENIA JIMÉNEZ CERCADO. “Importancia del *marketing* de atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)”, *Revista Espacios*, vol. 39, n.º 18, 2018, pp. 1 a 13, disponible en [<http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>].

SANZ, DANIEL; JESÚS GARCÍA, RONALD PRIETO y HÉCTOR MEDINA. “Plan de *marketing* educativo”, en RONALD PRIETO y REMBERTO DE LA HOZ (eds.), *Marketing y competitividad en las organizaciones. Enfoques y perspectivas*, Universidad Simón Bolívar, 2016, disponible en [<http://hdl.handle.net/20.500.12442/2202>].

SCHMIDT, WELLINTONG ROBERTO; NADIA KASSOUF PIZZINATTO, HYGINO CANHADAS BELI, ADRIANO DIAS DE CARVALHO y RUMENING ABRANTES DOS SANTOS. “Estrategias de *marketing* en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas”, en *Invenio*, vol. 17, n.º 33, 2014, pp. 37 a 54, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404004>].

SOLANELLES ROJAS, MARÍA JULIA. “El mercadeo y los servicios de información”, en *ACIMED*, vol. 11, n.º 4, 2003, pp. 1 a 18,

disponible en [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S102494352003000400006&lng=es&tlng=es].

SUYSUY CHAMBERGO, ERICKA JULISSA y DAVID ENRIQUE TAIRA ALCARAZO. “Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa – 2018”, *Revista Horizontal empresarial*, vol. 6, n.º 1, 2019, pp. 24 a 31, disponible en [<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>].

VACACELA ROSADO, TEÓFILO FRANCISCO y JAVIER ANDRÉS SALTOS AGUIRRE. “Marketing educativo en la imagen institucional. Plan de marketing”, tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Repositorio Institucional UG, 2019, disponible en [<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41010>].

VILDÓSOLA, M. *Marketing de servicio; mercado y cliente en el caso peruano*, 2.ª ed., Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2013.

VITERI LUQUE, FERNANDO EDUARDO; LUIS ALEMÁN HERRERA LOZANO y ANTONIO FERNANDO BAZURTO QUIROZ. “Las tendencias del marketing: Cuáles son y definiciones”, *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, vol. 1, n.º 5, 2017, pp. 974 a 988, disponible en [<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/162>].



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en agosto de 2021

Se compuso en caracteres Minion Pro de 11 y 9 ptos.

Bogotá, Colombia

