

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POSGRADO



“INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIO, LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EDUCATIVA Y LA GESTIÓN ESTRATÉGICA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EDUCACIONAL PRIVADO EN LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL N° 07- SANTIAGO DE SURCO 2018”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EDUCACIÓN SUPERIOR DE CALIDAD, DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN, MENCIÓN EN GESTIÓN Y PLANEAMIENTO EDUCATIVO

TESISTA: ELVA MILAGROS MUÑOZ TUESTA

ASESOR: Dr. FLORENCIO OSTOS DE LA CRUZ

HUÁNUCO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mi madre, padre y hermanas que
me apoyaron durante este proceso

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán por haberme dado la oportunidad de concretar en desarrollar

Agradezco también a mi profesor de tesis por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su conocimiento científico y paciencia en guiarme durante todo el

Y para finalizar, agradezco a los integrantes del programa de elaboración de tesis para maestristas, por apoyarme

El Autor.

RESUMEN

La gestión del marketing de entidades educativas en los últimos años va creciendo en importancia, antes el sólo hecho de incentivar su realización era considerado falta de seriedad. Los servicios ofrecidos por las instituciones educativas públicas y privadas deben ser de calidad. En el caso de las públicas sus recursos son captados mediante las asignaciones que reciben del estado, pero esto está relacionado también al número de alumnos que albergan en sus aulas. Por ello, se formula el objetivo general: Determinar la influencia del marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018. Estudio de investigación descriptivo correlacional de corte transversal. **Muestra:** Probabilística de 50 jóvenes estudiantes. Los resultados: Demostraron que el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($43.735 > 5.99$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Conclusión: Existe relación alta directa y significativa al obtener un valor de 0.791. Entre ambas variables.

Palabras clave: Marketing de servicio, Estándares de calidad educativa, Gestión estratégica, Posicionamiento del mercado.

ABSTRACT

The marketing management of educational entities in recent years is growing in importance, before the mere fact of encouraging its realization was considered a lack of seriousness. The services offered by public and private educational institutions must be of quality. In the case of public funds, their resources are captured through the assignments they receive from the state, but this is also related to the number of students they host in their classrooms. Therefore, the general objective is formulated: To determine the influence of service marketing, educational quality standards and strategic management in the positioning of the private educational market according to the criteria of the young students of the 4th year of secondary school at UGEL No. 07 , Groove, 2018 period. Cross-sectional descriptive correlational research study. Sample: Probabilistic of 75 young students. The results: They demonstrated that the value of X^2_c is greater than X^2_t ($43,735 > 5.99$), so we reject the null hypothesis and accept the alternate hypothesis. Conclusion: There is a high direct and significant relationship when obtaining a value of 0.785. Between both variables.

Keywords: Service marketing, Educational quality standards, Strategic management, Market positioning.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE	vi
INTRODUCCIÓN	vii

CAPÍTULO I**EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1 Descripción del problema	3
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	4
1.4 Hipótesis y/o sistema de hipótesis	4
1.5 Variables	5
1.6 Operacionalización de variables	5
1.7 Justificación e importancia	6
1.8 Viabilidad	6
1.9 Limitaciones	6

CAPÍTULO II**MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Definiciones conceptuales	14

CAPÍTULO III**MARCO METODOLÓGICO**

3.1 Nivel y tipo de investigación	19
3.2 Diseño y esquema de la investigación	20
3.3 Población y muestra	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procesamiento y presentación de datos	22

CAPÍTULO IV**RESULTADOS**

4.1 Resultados del trabajo de campo	24
-------------------------------------	----

4.2 Contrastación de las hipótesis secundarias	29
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
5.1 Contrastación de los resultados	30
5.2 Aporte científico de la investigación	36
CONCLUSIONES	37
SUGERENCIAS	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla N°1. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Tabla 02. Estándares de calidad educativa según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Tabla N°3. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica (**productos de servicios**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Tabla N°4. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica (**ofertas competitivas**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Tabla N°5. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica (**Categoría especial**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Tabla N°6. Estándares de calidad educativa (**gestión estratégica**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Tabla N°7. Estándares de calidad educativa (**cumplimiento de los objetivos**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Tabla N°8. Estándares de calidad educativa (**información actualizada**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Índice de figuras

Figura N°1. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Figura 02. Estándares de calidad educativa según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Figura N°3. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica (**productos de servicios**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Figura N°4. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica (**ofertas competitivas**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Figura N°5. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica (**Categoría especial**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Figura N°6. Estándares de calidad educativa (**gestión estratégica**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Figura N°7. Estándares de calidad educativa (**cumplimiento de los objetivos**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Figura N°8. Estándares de calidad educativa (**información actualizada**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende dar una visión diferente hacia el servicio que prestan las instituciones educativas privadas dentro de la jurisdicción del distrito limeño de Santiago de Surco.

Las unidades de gestión educativa local tienen como objetivo mejorar la calidad del servicio educativos de niños, niñas y adolescentes; y alcanzar las metas y logros de aprendizaje en las instituciones y programas educativos públicos y privadas en todos los niveles y modalidades del sistema educativo, promoviendo la formación integral y desarrollo del educando.

Los servicios ofrecidos por las instituciones educativas públicas y privadas deben ser de calidad. En el caso de las públicas sus recursos son captados mediante las asignaciones que reciben del estado, pero esto está relacionado también al número de alumnos que albergan en sus aulas. Las instituciones educativas privadas captan sus recursos de la pensión que cobran a los padres de familia que solicitan sus servicios; además puede obtener donaciones dependiendo del tipo de labor que realizar y el público objetivo que atiende.

A promulgarse el Decreto Legislativo N° 882, Ley de Promoción de la Inversión en Educación, surgieron diferentes instituciones educativas; algunas con las condiciones básicas para un funcionamiento de calidad frente a otras que solo buscaban obtener ganancias de manera rápida con poca inversión. La Educación Pública fue perdiendo cantidades importantes de alumnos y alumnas que fueron emigrando a la Educación Privada; los padres de familia tenían la opción de acuerdo con sus recursos económicos escoger el tipo de educación que pudieran pagar. La calidad educativa se mide desde varios aspectos entre ellos se encuentra la infraestructura, la curricula, la intervención de padres de familia, los docentes y otros servicios adicionales. Las instituciones educativas que no se reinventen luego de la formulación de sus planes de autoevaluación, que

no se acrediten irán perdiendo alumnado lo que en algunos casos ocasionara su cierre definitivo.

Observaremos que las instituciones educativas públicas y privadas se encuentran perdiendo alumnado, que su posición en el mercado que se encuentra amenazada por la competencia. Entonces, ellos deben buscar la forma de lograr mejorar sus servicios, mantener a su alumnado y captar más de acuerdo a su capacidad de atención. En las siguientes páginas explicaremos algunos aspectos básicos de estándares de calidad educativa, marketing de servicio y gestión estratégicas.

La presente investigación ha sido estructurada en cinco capítulos, a saber:

En el capítulo I, aborda lo relacionado al problema.

El capítulo II, se desarrollan los antecedentes del estudio, las bases teórico-conceptuales y las definiciones de términos.

El capítulo III, hace referencia a los aspectos metodológicos de la investigación, variables, tipo, método y diseño del estudio, así como su población, muestra, los instrumentos de investigación, las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El capítulo IV, se considera los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos y tratamiento de datos, para la comprobación de las hipótesis.

El capítulo V, se desarrolla la discusión de los resultados en base a las tablas y gráficos resultantes enriquecidos con las faces teóricas para realizar un análisis más completo. Finalizando con la discusión, conclusiones, sugerencias y sus respectivas referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La gestión del marketing de entidades educativas en los últimos años va creciendo en importancia, antes el sólo hecho de incentivar su realización era considerado falta de seriedad. Generalmente estaba enfocado a un grupo pequeño de ex - alumnos o padres de familia que querían tener un recuerdo de sus hijos en una determinada actividad, a publicarse en revistas o anuarios.

Los más reacios a desarrollar cualquier tipo de "propaganda" de sus instituciones educativas, son los regentados por instituciones religiosas católicas o no católicas; ya que no está acorde al ideario que rigen sus grupos religiosos o congregaciones.

Durante los últimos años de la década de los ochenta y principios de los noventa las instituciones educativas privadas, vieron disminuir su población estudiantil en forma preocupante, en un comienzo, se pensó que la causa era la crisis económica, ya que los ingresos del sector A decayeron en un 28,8% entre 1995 - 1999. (Fuente Apoyo Opinión y Mercado)

Pero también, podría ser la calidad de servicio que ellos ofertan, sin dejar de lado la forma como enfocan su vida institucional.

El desarrollo de un plan o programa integral de marketing solo para las instituciones con fines de lucro quedó en el pasado, las instituciones educativas necesitan una campaña agresiva de publicidad, pero esta debe

estar acompañada de la reestructuración del servicio educativo que brinda. Competir en el nuevo mercado educativo surgido después de la liberación de las leyes sobre creación de nuevas instituciones educativas (D.S No 882-98-ED), no es fácil y cada vez la competencia es más fuerte; lo que genera un espacio propicio para la ejecución de los programas integrales de marketing educativo.

Asimismo, se puede observar un aumento del gasto en el rubro de servicio de enseñanza, dentro de la canasta familiar entre un 0,7% en los años 1996 y 1998, por tomar un ejemplo, esto puede indicar que las familias que pueden pagar por el servicio educativo, se están alejando de las instituciones educativas de gestión públicas. (INEI- febrero de 1998).

Los padres de familia, siempre buscan el mejor servicio educativo, de acuerdo a sus ingresos económicos, a pesar que la tasa de morosidad de los padres de familia al pago de pensiones, también es un obstáculo para el crecimiento del sector privado en educación.

Cada año, se presentan a los órganos intermedios del Ministerio de Educación, un promedio de 400 solicitudes para la creación de instituciones educativas privadas, de todos los niveles: inicial, primaria y secundaria.

¿Cómo lograr permanecer en el mercado educativo, sin ser desplazado por otras instituciones?, ¿Cuál es la magia para que instituciones educativas surgidas de los medios preuniversitarios tengan tanto éxito?

Motivo por el cual, el objeto del presente trabajo de investigación, es determinar de qué manera pueden lograr las instituciones educativas ubicadas en la UGEL N.º 07 su posicionamiento en el mercado educativo

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿ De qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado **(Productos de servicios)** según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.?

¿De qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado **(Cumplimiento de los objetivos)**según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.?

¿De qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado **(Información actualizada)** según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018

1.3.2 Objetivos específicos

O1. Verificar de qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (**Productos de servicios**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

O2. Comprobar de qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (**Cumplimiento de los objetivos**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

O3. Verificar de qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (**Información actualizada**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

1.4 Hipótesis y/o sistema de hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Hipotesis especificas

H1.- Existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado **(Productos de servicios)** según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

H2.- Existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado **(Cumplimiento de los objetivos)**según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

H3.- Existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado **(Información actualizada)** según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

1.5 Variables

Variable independiente:

El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica.

Dimensiones:

- **Productos de servicios**
- **Ofertas competitivas**
- **Categoría especial**

Variable dependiente:

Posicionamiento del mercado educacional.

Dimensiones:

- **Gestión estratégica**
- **Cumplimiento de los objetivos**
- **Información actualizada**

1.6 Operacionalización de variables

VARIABLE	Definición	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE	El marketing de servicio y los estándares de calidad educativa. Está entre muy satisfecho, poco satisfecho e insatisfecho.	<p>Productos de servicios</p> <p>Ofertas competitivas</p> <p>Categoría especial</p>	<p>Ambiente de la institución educativa biblioteca central centro de cómputo centro médico, laboratorios experimentales Suficiencia de libros por área Actualidad de libros Disponibilidad de revistas</p> <p>Modernidad de equipos Suficiencia de equipos Utilidad de guías de práctica Disponibilidad de computadoras Confiabilidad de computadoras</p> <p>Presupuesto por alumno. Grupo familiar de estudiantes Aprendizaje Razón profesor/alumnos Infraestructura y recursos Necesidades carreras técnicas Necesidades sociales del entorno Nivel percepción de Institución educativa Exigencia académica Filosofía y valores de la institución educativa Propuesta educativa desarrollo de habilidades Instalaciones adecuadas Nivel educativo de calidad</p>	Se elaboró en base al instrumento del Dr. José Clemente Flores Barboza aplicada en la universidad Privada "Ricardo Palma"	Ordinal
VARIABLE DEPENDIENTE	La gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educacional está dada entre: Excelente, bueno, regular, malo.	<p>Gestión estratégica</p> <p>Cumplimiento de los objetivos</p> <p>Información actualizada</p>	<p>Calidad en el servicio Maestros aptos Precio adecuado Bolsa de trabajo Licenciamiento de la institución educativa Certificaciones de calidad</p> <p>Trabajo en equipo Resolver problemas, casos Autonomía e iniciativa Habilidades prácticas Debatir ideas Diseñado Ministerio Educación. Aportes al diseño oficial. Diseño curricular propio Temario de exámenes de admisión a las universidades.</p> <p>Capacidad y velocidad Modernidad del software Acceso a Internet</p>	Encuesta sometida a prueba piloto Puesto a juicio de expertos y sometido a pruebas de Cronbach	Ordinal

1.7 Justificación e importancia

La contribución del siguiente trabajo de investigación a la comunidad educativa, se encuentra en el manejo de una herramienta que antes era considerado solo para las grandes empresas: Para lograr un incremento significativo de la matrícula que permita el normal desenvolvimiento de la labor educativa y que pueda cubrir con los gastos administrativos y que los alumnos sean atendidos eficientemente.

Ahora, no solo es la implantación del programa de marketing, sino como se elabora, de qué manera se piensa satisfacer a los clientes sin olvidar que el mejoramiento general de las operaciones (procesos) es la principal prioridad con la que cuentan las instituciones educativas.

Viabilidad

Se coordinó con las autoridades correspondientes del colegio UGEL N° 07, Surco, periodo 2018, para la autorización de la investigación, el cual se tuvo las facilidades respectivas de parte de los directivos.

1.7 Limitaciones

Las instituciones educativas de la muestra en estudio en algunos casos no permitieron el acceso a informaciones relacionadas a la gestión económica y financiera y al manejo de los planes de marketing visto como un plan de mejora institucional y mejora continua.

Lo que ocasionaría no contar con un panorama exacto de la realidad de todos los sectores sociales con que cuenta la UGEL N° 07, pero esto no le resta importancia a la investigación que se planea realizar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacional

Velarde, M. (2015), en su Tesis: Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Institución educativas Privados del Norte de Quito, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador; Tesis para optar al título de Licenciada en Marketing; el objetivo de esta investigación fue analizar el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito, su tipo fue cualitativa, la muestra estuvo compuesta por 323 estudiantes pertenecientes a los institución educativas al norte de Quito, de la modalidad presencial, turno matutino, particular laico y mixto para lo cual se usó la entrevista; concluye que las cinco propiedades más resaltantes que posicionan la marca “USFQ” son la excelencia, el precio, la oferta académica, la malla curricular y los contactos empresariales. No obstante, que estos caracteres han logrado un enérgico posicionamiento en el fragmento de mercado además se tomaron en consideración aspectos tales como los comportamientos, las percepciones y el proceso de toma de decisión de los estudiantes en el instante de establecer diferentes maniobras de posicionamiento. Dichas estrategias posibilitarán mejorar la imagen universitaria ante sus alumnos probables de manera efectiva y eficiente. Para desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento es preciso la identificación de una imagen adecuada, determinar el mercado esperado, precisar el posicionamiento, suministrar

programas académicos notables, brindar ayuda económica, instaurar un sistema para la entrega de los programas académicos y desplegar estrategias comunicativas. Una estrategia de posicionamiento requiere una inversión a largo plazo.

Chávez, J. (2005), en su tesis: Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior en México (D.F); Tesis para optar el grado de Maestro en Administración, El presente trabajo identifica y analiza uno de los aspectos más importantes para dar continuidad a una institución dedicada a la educación, y más aún, para una institución de educación superior; esto es, el posicionamiento de la misma.

El posicionamiento entendido como el lugar que ocupa en la mente del candidato o aspirante, con respecto a las opciones de ingreso que tiene, y que, en este caso, determinan su elección de inscripción.

Hoy en día, la competencia entre institutos y universidades es cada vez más férrea, por lo mismo, se utilizan métodos innovadores para atraer a los aspirantes a las mismas.

A lo largo de este trabajo, se detecta que variables contribuyen a hacer el mejor posicionamiento de una universidad y que sectores de la población aspirante están más desatendidos, con el propósito de obtener un mayor número de alumnos inscritos.

La Constitución política de nuestro país establece en su artículo 26 que “la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado”, y en el artículo 27 agrega que la

educación debe ser de calidad. El principal propósito de los estándares es orientar, apoyar y monitorear la acción de los actores del sistema educativo hacia su mejora continua. Adicionalmente, ofrecen insumos para la toma de decisiones de políticas públicas para la mejora de la calidad del sistema educativo. Otros usos más específicos de los estándares de calidad educativa son:

- Proveer información a las familias y a otros miembros de la sociedad civil para que puedan exigir una educación de calidad.
- Proveer información a los actores del sistema educativo para que estos puedan:
- determinar qué es lo más importante que deben aprender los estudiantes, cómo debe ser un buen docente y un buen directivo, y cómo debe ser una buena institución educativa;
- realizar procesos de autoevaluación;
- diseñar y ejecutar estrategias de mejoramiento o fortalecimiento, fundamentados en los resultados de la evaluación y autoevaluación.

(educacion, 2016)

(Paz, 2005) El presente trabajo tiene como finalidad describir los cambios sustanciales ocurridos en la base conceptual de las políticas de competitividad urbana. La metodología consistió en el análisis teórico a la administración de la marca de ciudad y las estrategias diseñadas para la inserción internacional de las principales regiones urbanas ante los desafíos de la globalización. Se analizan dos procesos relevantes: a) La adopción de nuevos enfoques de gestión urbana, y en particular la consideración de la gestión estratégica junto a la administración de marca, y b) Las nuevas demandas de saberes e instrumentos que coadyuven a fortalecer los procesos de inserción internacional desde un enfoque que

incorpore el posicionamiento territorial, la creatividad social y la competitividad empresarial. Se concluye que será importante implementar las acciones de marca para la proyección internacional de ciudades desde un enfoque que incorpore la creatividad social y la competitividad urbana. En este trabajo se analizan dos de los procesos más relevantes al momento de indagar en el camino de la proyección internacional de las ciudades: a) la adopción de nuevos enfoques de gestión urbana, y en particular la consideración de la gestión estratégica junto a la administración de marca, y b) las nuevas demandas de saberes e instrumentos que coadyuven a fortalecer los procesos de inserción internacional desde un enfoque que incorpore el posicionamiento territorial, la creatividad social y la competitividad empresarial.

(Lozano Nuñez, 2013) La aplicación de la gestión estratégica universitaria surge como consecuencia incondicional de mejorar la mentalidad de posicionamiento estratégico del Contador Público en el mercado ocupacional, donde priman las características del nivel de capacidades, valores, creatividad, innovación, liderazgo, entre otros. El problema de estudio es ¿En qué medida la gestión estratégica universitaria mejora el posicionamiento del Contador Público del Centro del Perú? Es emergente, inédito y primigenio por que las universidades no planifican, organizan, direccionan y controlan estratégicamente su gestión; para lograr la misión, visión, metas y objetivos

de posicionamiento holístico. La investigación fue de tipo aplicativo y de nivel explicativo, siendo la muestra intencionado no probabilístico. las

conclusiones parciales nos confirman la hipótesis de que efectivamente la gestión estratégica universitaria mejora el posicionamiento del Contador Público del Centro del Perú; hecho que es contrastado con la prueba de hipótesis de chi cuadrado.

2.1.2. Nacional

Purizaca, J. (2015). En su Tesis: Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo - 2014, Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración, el objetivo de la investigación fue precisar la fusión de estrategias de comunicación de marketing más viables para conseguir el posicionamiento propicio del institución educativa particular Jhon D'Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo, la investigación fue mixta, la muestra fue de 150 padres de familia y se aplicaron encuestas y observación; se concluye que cada en este planeta tan globalizado las empresas día a día se preocupan por ser competitivas en técnicas de calidad y buen servicio al cliente. Es por eso la real importancia que tiene la estrategia de comunicación de marketing y el buen posicionamiento de la organización en el mercado, el cual tiene la intensa tarea de crear una óptima y atractiva imagen para los clientes, en el lugar adecuado y en el instante oportuno, advirtiendo posibles fluctuaciones dentro del proceso estratégico. Las empresas en la actualidad no solo deben preocuparse por vender sus productos y/o servicios, sino que la relación vendedora – cliente debe y tiene que ir más allá para que se logre un beneficio mutuo. El

requerimiento de instituciones educativas que ofrezcan una educación de calidad es cada vez más frecuente, los padres de familia están predispuestos a invertir fuertes montos de dinero para conseguir una buena formación educativa para sus hijos. La aparición de instituciones educativas privadas se ha visto beneficiada por el crecimiento y dinamismo de la economía nacional, ha posibilitado diversificar la oferta en educación inimaginable hace alguna década. En el contexto Trujillano, son distintas las variables que interceden en el éxito de una determinada institución educativa, es más, puede afirmarse que las discrepancias políticas, sociales y económicas afrontadas por el país, dificultan las probabilidades para el éxito empresaria

Muñoz, G. (2017). En su tesis titulada “Influencia de la comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos caso: Institución educativas privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo – 2014” tuvo por objetivo: Explicar cómo influye la Comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos en los Institución educativas privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo en el año 2014. La investigación tiene como soporte metodológico el uso de los métodos universal, general y específicos; el diseño es no experimental - transversal alcanza al nivel descriptivo – explicativo. El estudio se basó en la investigación de ocho instituciones educativas privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo, considerados en el registro estadístico del Ministerio de Educación para el periodo correspondiente, dado el tamaño de la población el estudio fue de

corte censal. Se utilizó como instrumento de la investigación para acopio de datos el cuestionario.

Álvarez, S & Corac, J. (2015). En su tesis: Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – Villa El Salvador- 2014, Universidad Autónoma del Perú. Tesis para Optar el Licenciado en Administración, el objetivo de la investigación fue establecer la relación existente entre las estrategias del marketing relacional y la calidad de servicio educativo como réplica a la problemática de la institución, el diseño es no experimental, transversal y correlacional, la muestra estuvo compuesta por 9285 habitantes del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, del distrito de Villa el Salvador se usó para ello como instrumento el cuestionario; concluye que actualmente, es el marketing una de las más importantes formas captando clientes; del mismo modo, es muy significativo resaltar que para la Institución Educativa es sumamente importante brindar un servicio educativo de calidad que a los padres de familia le permita elegir con criterio entre las instituciones educativas de su preferencia, según el tipo de educación que le quiere brindar a sus hijos. No dar la debida importancia al servicio educativo que se otorga, significa dificultades seguras al momento de la captación de clientes, y por lo mismo la institución requiere múltiples tácticas que complementen al marketing publicitario como es el marketing correlacional o constante; donde los estudiantes y sus familias queden convencidos del producto (servicio educativo) que están adquiriendo. Con el marketing relacional la institución desea lograr generar, fortificar y sostener las

relaciones, la Institución Educativa, busca lograr la lealtad con cada uno de sus clientes. El marketing relacional se orienta desde un enfoque de largo plazo y pretende satisfacer los requerimientos de usuarios particulares. No obstante, el objetivo de la investigación es identificar a los 21 clientes potenciales y de esa manera lograr establecer una relación con ellos hasta convertirlos en clientes estables, en tanto nos permitan saber sus requerimientos y conservar una precisa evolución del servicio a largo plazo.

Blancas, F. (2016). En su Tesis: Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016, Universidad de Huánuco, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración de Empresas; el objetivo de la investigación fue establecer y precisar de qué manera incide el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, la investigación fue descriptiva correlacional, la muestra estuvo conformada por 8 agencias de viajes formales y acreditadas que prestan el servicio turístico en el Distrito de Huánuco para lo cual se usó la encuesta; concluye que gracias al proceso globalizador, se ha acrecentado la rivalidad comercial entre las empresas, teniendo repercusión en todos los campos e industrias, resultando aplicable al sector turístico respecto de quien oferta un mejor servicio turístico, por tanto el marketing digital tiene en la actualidad un papel preponderante para conseguir el éxito en cualquier organización o institución, inspirando y motivando la calidad del servicio; por tanto debe ser asumido como una herramienta de gestión puesto que sin ella las instituciones y empresas no podrían competir eficientemente en el mercado

corriendo el riesgo de un fracaso inminente. El marketing es una forma de llegar al público requerido, la base fundamental del marketing digital radica en entender el valor de sus beneficios; los gerentes de las empresas e instituciones requieren usar el marketing digital como una herramienta de gestión que posibilite incrementar sus resultados de forma cuantitativa y cualitativa en un mediano plazo y proyectándose al largo plazo. (Alvarado Avanto, 2008).

(Perú, 2006) Uno de los principales retos que es preciso superar para reducir la pobreza y acelerar el desarrollo en el Perú es la mejora en la calidad de la educación. Las mediciones de la calidad de la enseñanza muestran que hay una enorme brecha entre la cobertura alcanzada y la calidad. El análisis incluye una revisión de estadísticas de cobertura, calidad y desigualdad, y presta especial atención al gasto público en educación, examinando su distribución y nivel, y reexaminando algunos aspectos comunes desde una nueva óptica. El análisis comprende una revisión de los sistemas de administración de las escuelas de Fe y Alegría. Se presenta tres grandes recomendaciones que deben aplicarse en forma secuencial para tener éxito. Primero, es necesario generar estándares básicos, metas de calidad y sistemas de medición de la calidad. Segundo, una vez que la calidad sea mensurable, es preciso establecer sistemas claros de rendición de cuentas a partir de los estándares y metas de calidad. Tercero, una vez que existan estándares y sistemas de rendición de cuentas, será necesario invertir en el fortalecimiento de la capacidad institucional de los proveedores. Se necesitan estándares en tres áreas

cruciales: aprendizaje (estándares de resultado), servicio a las comunidades y a los centros educativos (estándares de «proceso»), y asignación de recursos. Sin estándares, la rendición de cuentas es o bien imposible, o bien consume demasiada energía social en costos de transacción; los estándares son la moneda o los «pesos y medidas» de la rendición de cuentas, y ayudan a economizar en los costos de transacción. Los estándares son la clave no solo de la eficiencia, sino también de un enfoque orientado a los derechos a la calidad y a la equidad de la calidad. El término «estándares» se refiere en general a tres tipos de cosas: (i) formas estandarizadas, simplificadas y transparentes de hacer las cosas, de modo tal que reduzcan los costos de discreción y transacción, como la asignación de recursos mediante fórmulas basadas en la matrícula (o la asistencia) y la pobreza; (ii) fijar una métrica de desempeño como el desempeño en la lectura, medido por una prueba o por estándares de servicio para que las UGEL brinden servicios a los centros educativos que no establezca objetivos reales para un nivel en dicha prueba, y (iii) fijar los objetivos, como por ejemplo alcanzar cierto nivel en una prueba de lectura. El Perú necesita estándares de aprendizaje mucho más claros, en particular en los primeros grados, y requiere concentrarse en los logros de lectura. El enfoque actual es demasiado vago. La necesidad de una adaptación local y regional viene usándose como una excusa para la mediocridad. Es posible desarrollar estándares que se encuentren localmente adaptados y, sin embargo, proporcionen tanto la ambición como

una métrica para la rendición de cuentas. El Perú necesita comenzar con estándares de lectura (y tal vez de escritura) y con los primeros grados. (Carrillo, 2009). La gestión educativa es una función dirigida a generar y sostener en el centro educativo, tanto las estructuras administrativas y pedagógicas, como los procesos internos de naturaleza democrática, equitativa y eficiente, que permitan a niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos desarrollarse como personas plenas, responsables y eficaces; y como ciudadanos capaces de construir la democracia y el desarrollo nacional, armonizando su proyecto personal con un proyecto colectivo. Su propósito inicial es mostrar un panorama general de los documentos que han venido circulando en los últimos años, algunos de ellos utilizados para difusión general en capacitaciones o conferencias. sólo han sido examinados aquéllos que datan de 1999 en adelante (con excepción del Currículo Básico de Formación Docente, que es de 1997) y que se relacionan principalmente con la oficina responsable de la gestión y la dirección, que es nuestra contraparte oficial en la cooperación. Finalmente, cuatro de los documentos revisados contienen observaciones o informaciones adicionales sobre aspectos de la gestión, y son los que corresponden a las unidades de la Dirección Nacional de Formación y Capacitación Docente (UCAD y UFOD) y la de Desarrollo Curricular de la Dirección Nacional de Educación Secundaria y Superior Tecnológica (UDECREES).

(Regionales, 2016) El carácter territorial de la gestión se plasma, en primer lugar, en la búsqueda del desarrollo de una educación de contenidos y con

identidad puneña a partir de la implementación del PCR; y, en segundo lugar, en las prioridades de política hacia la educación rural y la primera infancia. El Gobierno Regional ha planteado una relación de diálogo con el Minedu sin ceder en sus objetivos e intereses regionales, logrando un arreglo intergubernamental para implementar las políticas nacionales, pero dándoles un contenido regional. La experiencia de Puno también muestra que cuando la política educativa tiene un foco claro en lo pedagógico, afirmando una identidad regional, y alinea a ese objetivo la gestión institucional y la relación con el magisterio de manera articulada y continua, se logran resultados positivos. Finalmente, Puno presenta una experiencia de diálogo intergubernamental con momentos de complementariedad y momentos de conflicto— que sobre la base de una relación de respeto mutuo con el Minedu permite alinear acciones y lograr resultados, evitando paralelismos que solo llevarían a perjudicar a los estudiantes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Marketing de servicios educativos.

El Marketing como disciplina está establecido desde el siglo XIX, con la aparición de las tiendas por departamentos en Europa y USA. Que comprendieron que los negocios prósperos no deberían depender solo de las necesidades básicas de las personas, sino más bien de darle más valor a sus compras en un ambiente agradable, seguro y con facilidades de pago. Desde entonces esta disciplina fue evolucionando paulatinamente, primero a un nivel de consumo basado en bienes tangibles hasta llegar a nuestros

días donde los servicios han superado a los bienes, en este caso a los servicios de educación.

2.2.2 Definición de Marketing.

Staton(s/f) citado por Polack (2015) dijo que “el Marketing es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”.

Kotler y Armstrong (2012) afirmaron que: Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, adicionaron además que es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

2.2.3 Marketing de bienes y de servicios

Se atribuyen a cuatro características: Intangibilidad carecen de esencia física inseparabilidad, interconexión entre los proveedores de servicio y sus clientes, heterogeneidad personalización del servicio, y naturaleza perecedera, imposibilidad de almacenar e inventariar los servicios.

El marketing de servicios, debe estar respaldado necesariamente por medios digitales, según Chaffey y Ellis Chadwick (2014) mencionan que para lograr los objetivos de marketing se requiere la aplicación de tecnologías digitales, y para ello se cuenta con múltiples canales: plataforma para computadora de escritorio con navegador, aplicaciones para computadoras de escritorio, plataformas para correo electrónico, para

video, intercambio de datos y basados en feeds., para móviles, beneficios: aumenta las ventas, agrega valor, lo acerca más a los clientes, ahorro en costos, novedad, amplía la presencia de la marca en línea.

2.2.4 Marketing de servicios educativos

Lovelock y Wirtz (2015) indicaron: Es aquel Marketing que agrupa a aquellas actividades económicas que utilizan procesos basados en el tiempo para obtener resultados deseados, y en canje de su dinero, tiempo y esfuerzo, los usuarios de servicios esperan obtener valor (en el caso de servicios educativos) de carácter duradero.

Según Hoffman y Bateson (2011) “los servicios están presentes en todo aspecto de nuestras vidas, y uno de los más importantes es en el servicio educativo superior, y a este nivel debe ser una experiencia enriquecedora en todo el tiempo que se esté estudiando”. Ahora bien, el marketing de servicios educativos está íntimamente ligado con el marketing relacional, porque a pesar que este último también sirve para los bienes tangibles, en servicios es donde más son utilizados porque se trata de satisfacer las necesidades de forma subjetiva porque cada persona es distinta. Entonces también se definirá este tipo de Marketing.

2.2.5 Marketing para instituciones educativas

Proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acorde a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones. Cada decisión de marketing educativo debe orientarse al servicio y al proceso de mejoramiento de la

calidad educativa, estas decisiones repercuten directamente o indirectamente en la comunidad educativa. Menciona que la investigación de mercados es fundamental para planificar el crecimiento institucional, Medición de la imagen institucional, FundRaising en busca de benefactores y sus donativos entre ellos sus exalumnos.

Precio, promoción institucional, relaciones públicas (prensa), marketing directo, telemarketing, publicidad institucional, marketing interno y cultura organizacional, sinergias red de instituciones educativas.

2.2.6 Estrategias de marketing de servicios

El Cuadro 2 vincula objetivos encaminados a atender expectativas del consumidor con posibles estrategias de marketing derivadas de ellas.

TABLA 1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS DERIVADAS DE ELLOS

<i>Objetivos</i>	<i>Estrategias de marketing de servicios</i>
Incrementar la utilidad	Servicios adicionales, tales como montaje de muebles.
Facilitar el uso del tiempo	Para la atención inmediata, preferencia por horarios ampliados; para economizar tiempo, atención vía Internet; para efectuar compras en el presente y recibirlas en el futuro, en el momento más conveniente (por ejemplo, después del casamiento): stock.
Ampliar la utilidad del lugar	Locales ubicados lo más cerca posible del cliente u oferta de servicio de entregas a domicilio
Promover la utilidad de la compra	Formas de elevar la satisfacción de los clientes: servicio de cambios, listas de casamiento, consultores de moda.
Elevar la comodidad	Ofrecimiento de empaque para regalo, estacionamiento con personal experto, cafetería.

Crear una imagen del local	Uso de combinación de servicios: precio de prestigio y muchos servicios o autoservicio con pocos servicios y precios bajos
Proveer seguridad al cliente	Uso de vigilancia en el local y en su entorno, garantías ampliadas, compensaciones monetarias
Elevar el movimiento del Local	Servicios de terceros acreditados ofrecidos con ese objetivo: agencias de banco, lotería, peluqueros
Afirmar una posición competitiva	Uso de combinación de servicios difícil de imitar

Fuente: elaborado por los autores a partir de Mattar (2011).

2.2.7 Distinción conceptual: servicios, marketing de servicios y servicios de marketing

Lovelock y Wright (2001) definen al servicio como un acto o desempeño ofrecido por una parte a la otra; se refieren al servicio como característica intrínseca de un sector de la actividad económica. Kotler y Keller (2012) se refiere al servicio como toda actividad o beneficio, en esencia intangible, que una parte le puede ofrecer a la otra y que no resulte en la posesión de algún bien. La American Marketing Association (AMA, 2014) recomienda que se asuma la misma definición de marketing de productos, con la sustitución de este término por el de servicios. Por lo que el marketing de servicios es una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general. Lovelock y Wirtz (2007) explican que esto ocurre cuando un servicio es el producto principal y, al mismo tiempo, comprende todos los puntos de contacto con los clientes, incluidas la investigación de mercado, la propaganda y la cobranza. 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 necesidades (Roberto Schmidt, Kassouf Pizzinatto, Canhadas Belli, Dias de Carvalho, & Abrantes dos Santos, 2014). Las ramas del sector de servicios necesitan ventajas competitivas representadas por los servicios de marketing. Los servicios de marketing que se conocen como customer services o servicios para el consumidor constituyen el conjunto de actividades que aumentan el valor que los consumidores reciben cuando hacen compras y adquieren mercaderías. Llevan incluidas algunas o todas las funciones necesarias para prestar servicios a canales intermedios o a clientes finales. Ejemplos de esas actividades son: planificación y control de existencias; procesamiento, envío y entrega de información relativa a pedidos; instalación, mantenimiento, reparación, sustitución y administración de la garantía del producto; responder a los reclamos del cliente, ofrecerle estacionamiento, cambiar mercaderías cuando fuese necesario y atenderlo en forma personalizada (AMA, 2014).

2.2.8 Estándares de calidad educativa

1 estándares de aprendizaje

Los estándares de calidad educativa enmarcan cuatro estándares, de los cuales se retoman los estándares del aprendizaje de en las áreas de Matemática, en el área de Estudios Sociales (Educación para la ciudadanía) y Ciencias Naturales (Química y Biología), y Literatura.

2. Estándares del área de Matemática

Los estándares de matemática se organizan en los dominios de conocimiento y funciones, el estudiante, describe, construye, argumenta el patrón de formación de objetos y guras, y de sucesiones numéricas y decrecientes, con el uso de operaciones matemáticas en el conjunto de los números reales. Reconoce, interpreta, evalúa y analiza funciones elementales. Justifica procesos y cálculos en la formulación y solución de situaciones referentes a sucesiones, proporcionalidad, estimación, medición, ecuaciones, inecuaciones, programación lineal y optimización de recursos. Desarrolla el pensamiento analítico para realizar conjeturas y entender el significado de los resultados obtenidos y los procesos empleados en la resolución de problemas crecientes. Resuelve ecuaciones e inecuaciones lineales, cuadráticas, exponenciales, logarítmicas y trigonométricas. Resuelve gráficamente sistemas de inecuaciones lineales y cuadráticas. Utiliza propiedades para comprobar resultados. Encuentra restricciones y el conjunto solución de una función objetivo. Codifica y decodifica mensajes cortos, mediante el uso de aritmética modular. Transforma un grafo en un circuito de menor costo, sea de Euler o de Hamilton. Determina vértices, aristas y orden de un grafo. Resuelve operaciones tanto en el sistema binario como en aritmética modular. Comprende lo que es una función. Determina dominios y valores funcionales. Reconoce y representa funciones con tablas, gráficos, enunciados y ley de asignación. Identifica transformaciones adecuadas para graficar funciones. Identifica las variables significativas de las

progresiones. Identifica los elementos que determinan situaciones de optimización de recursos. Reconoce características, elementos y diferencias entre grafos. Identifica sumas en numeración binaria o en aritmética modular. Maneja con criterio el conocimiento sobre funciones y progresiones para modelizar problemas. Evalúa los resultados obtenidos y los procesos matemáticos elaborados en los ejercicios y problemas resueltos. Modeliza problemas a través de distintos métodos, formula hipótesis, define estrategias y toma decisiones en función de los resultados obtenidos. En cuanto al dominio de álgebra, el estudiante comprende al Álgebra como instrumento de generalización y medio para representar y modelar contextos mediante estructuras algebraicas. Desarrolla argumentos matemáticos y establece relaciones geométricas de medida. Analiza características y propiedades de caras y cuerpos geométricos de dos y tres dimensiones. Comprende los atributos medibles de objetos utilizando unidades, sistemas y procesos de medición. Demuestra la relación del Álgebra y la Geometría a partir de la vinculación entre el lugar geométrico con la expresión y forma algebraica que la representa, se potencia con el desarrollo de los espacios vectoriales, números reales y complejos como fundamento de la Geometría Analítica. Desarrolla procesos lógicos para resolver problemas que implican razonamiento espacial y modelado geométrico. Aplica operaciones con vectores y matrices en la solución de problemas de física y geometría. Discute sistemas de ecuaciones lineales de orden dos o tres. Encuentra la ecuación de una cónica, dadas ciertas condiciones. En el dominio de estadística y

probabilidad, el estudiante lee, comprende e interpreta información estadística a través de tablas, gráficos y medios de comunicación.

3. Estándares del área de Ciencias Sociales

Los estándares de Estudios Sociales se evidencian en la comprensión de los grandes procesos históricos, con una visión contextualizada, que han aportado a la construcción de la sociedad y de su identidad, mediante el análisis de conceptos y categorías en perspectiva y retrospectiva de manera crítica y propositiva. Las destrezas adquiridas por los estudiantes en el área de estudios sociales, en el dominio de Construcción Histórica de la Sociedad, son las siguientes:

- Selecciona, analiza y contrasta información de diversas fuentes; plantea problemas, hipótesis, y argumenta sobre temas históricos analizados desde diferentes enfoques y puntos de vista con perspectiva histórica.
- Comunica conclusiones de proyectos de investigación y emite juicios críticos (con fundamento) sobre temas históricos y sobre la identidad cultural, a través de la producción de textos escritos y por medio de varias formas de expresión oral.
- Interpreta sociedades históricas, su evolución y su legado, caracterizadas por distintos factores y actores.
- Gestiona y evalúa acciones propias o ajenas, relacionadas con el respeto y la preservación del patrimonio cultural tangible e intangible de la humanidad, justificando su importancia y valorándolo como elemento de su legado histórico cultural.

- Selecciona, analiza y contrasta información a partir de datos estadísticos, mapas temáticos, mapas históricos y otras fuentes. espacio geográfico determinado, nacional o mundial. En el dominio Convivencia Social y el Desarrollo Humano. En este dominio se evidencia la comprensión del funcionamiento de la sociedad considerando aquellas relaciones y problemas sociales que la caracterizan. Describe habilidades del pensamiento para analizar la sociedad desde sus formas de organización, retos de la convivencia actual y el mejoramiento de la calidad de vida, desde una perspectiva de compromiso ciudadano. Comprende el manejo de habilidades sociales a través de actitudes y prácticas relacionadas con una ciudadanía activa, crítica y responsable.

1. Estándares del área de Ciencias Naturales.

Los estándares de Ciencias Naturales detallan la comprensión de los elementos y fenómenos físicos que conforman el planeta, y las formas de interacción de estos elementos en procesos que han favorecido la evolución y el surgimiento de la vida. Evidencia el desarrollo de acciones en la vida cotidiana para el aprovechamiento de los recursos naturales, el análisis de diversas situaciones en las que se interrelacionan conocimientos con información científica, y el desarrollo de argumentos sobre distintos ámbitos relacionados con el manejo sustentable de los recursos naturales. Las destrezas adquiridas por los estudiantes en el área ciencias naturales, son las siguientes:

- Plantea problemas e hipótesis basándose en conocimientos cotidianos, teorías o modelos científicos. Estructura y ejecuta un plan de indagación para recolectar y sistematizar información de diferentes fuentes.
- Diseña experiencias que le permitan verificar su marco teórico. Interpreta y evalúa los datos obtenidos. Elabora conclusiones tomando como base la hipótesis planteada. Expone y argumenta los resultados de su indagación.
- Explica teorías sobre el origen y evolución del planeta y su influencia en el desarrollo de la vida. Reconoce mecanismos físico - químicos que dan origen a los fenómenos que influyen en la transformación de las capas terrestres.
- Plantea soluciones viables al impacto que causan las actividades productivas de nuestro país en los recursos naturales. Propone y practica acciones individuales y colectivas, de acuerdo con los planes de contingencia, ante diferentes tipos de riesgos en su entorno.
- Establece la relación entre trabajo, potencia y energía, y argumenta la interacción entre los cuerpos regidos por leyes físicas y químicas.
- Analiza críticamente y propone acciones dirigidas a contrarrestar los efectos de los desechos químicos de origen doméstico e industrial.

5. Estándares del área de Lengua y Literatura

Los estándares del área de Lengua y Literatura se evidencia el papel activo y participativo que el estudiante demuestra en la comunicación de ideas, en el respeto que se merece el emisor y sus intervenciones, así como en la objetividad para la interpretación del texto, entre otros; es decir, se

evidencia el desarrollo de las dos macro destrezas lingüísticas: escuchar y hablar. Además, es necesario tomar en cuenta qué textos orales comprenden los estudiantes, cómo construyen los significados y de qué manera organizan y expresan sus ideas en determinadas situaciones comunicativas. En el dominio de Comprensión de Textos Escritos se describen los niveles de comprensión literal, inferencial y crítico-valorativa, que los estudiantes deben alcanzar para construir aprendizajes significativos, ampliar su conocimiento y desarrollar su pensamiento crítico, creativo y reflexivo. En el dominio de Producción de textos Escritos se permite evidenciar la capacidad de los estudiantes para comunicarse por medio de la palabra escrita, con ideas coherentes, tomando en cuenta las propiedades de los textos, su intencionalidad, su valor expresivo y los elementos de la lengua que den cohesión a las ideas y cumplan con el propósito comunicativo.

2.2.9 Gestión Estratégica:

1. Definición

La Gestión Estrategia Es, “El arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar participativamente en el cambio con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio¹⁴” José R. Betancourt. A esto debemos agregar que sus elementos relevantes son: La planificación, la organización, la dirección y la ejecución; así también la estrategia se logra en base a tácticas y las tácticas se logran con procedimientos.

2. Surgimiento de la Gestión Estratégica

La relación que los gerentes establecen hoy entre los negocios y la estrategia es relativamente nueva. No fue hasta la segunda guerra mundial que surgió la idea de que la gestión estratégica constituye un proceso administrativo independiente; el proceso que llamamos administración estratégica. Este enfoque amplio para desarrollar la estrategia no se presentó de un día para otro, fue evolucionando con el tiempo. En 1962, Alfred D. Chandler, el historiador del mundo de los negocios, propuso que “estrategia” se definiera como “La determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adaptación de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas”.

3. Enfoque de Gestión Estratégica

En 1978, Dan Schandel y Charles Hofer crearon una definición compuesta de la administración estratégica o la gestión estratégica. Esto estaba basado en el principio de que el diseño general de una organización puede describirse como el logro de objetivos de la política y la estrategia como factores en el proceso de la administración estratégica.

4. Proceso de Gestión Estratégica

La gestión estratégica se da inicio, con un proceso de planificación corporativa, que posteriormente se enmarca dentro de las áreas específicas de la organización en un proceso funcional que comienza a dividir la responsabilidad de los líderes de la organización; este proceso es continuo, presenta las características siguientes: En las organizaciones proactivas, las estrategias adaptativas nos permiten sobrevivir,

respondiendo a los cambios del entorno. Las estrategias anticipativas son promotoras del cambio para que la competencia pueda cambiar el ritmo de nuestra organización; esto nos permite ser competitivos. En la gestión estratégica podemos determinar que cada nuevo paradigma no sustituye al anterior, sino que se agrega o incluye al anterior.

1. Calidad en Educación.

Estándar de performance, el modo de hacer algo que, dado como resultado de un producto deseado, es motivo que es considerado una unidad de medida de la excelencia. Una educación de calidad sería, pues, una educación que cumple con lo que se espera de ella. Tanto en la óptica individual de la persona, como desde lo social (2:164). Pero esto puede conllevar a pensar en resultados medibles, cuantificables, convirtiendo al rendimiento académico el indicador por excelencia de calidad educativa. Cuando, un padre de familia busca una institución educativa, para que sus menores hijos estudien necesita conocer los resultados evidentes, que en la mayoría de casos es ingreso a universidades. En ese sentido, el marketing cumple una función de dar a conocer las bondades de cada institución de acuerdo al estrato económico del cual, quiere posesionarse. En cuanto a la revisión de investigaciones nacionales sobre el tema cabe destacar la tesis de Roger Amuruz Gallego, para optar el título de Ingeniero Industrial sobre un Plan de Desarrollo Informático de un Sistema de Educación Superior. En ella nos habla de fuerzas de marketing, que tiene como soporte una estrategia de mercadeo, que busca satisfacer el deseo y la necesidad de los jóvenes. (2:6). La Reingeniería del sistema

Administrativo de la UNMSM para obtener el grado de Magíster en Administración de la Educación Universitaria de Martha Martina Chávez, en una de sus conclusiones afirma que al revestir la desconfianza al inicio del proyecto de Reingeniería se consigue la participación activa de todos. El conseguir la participación activa de todos conlleva a la integración de todos los estamentos de la institución educativa.

2. Marketing aplicado a los servicios educativos.

Para la mayoría de las personas, el marketing ha pasado a ser parte de sus vidas sin darse cuenta, compran o venden para satisfacer sus necesidades buscando siempre el bienestar de los que actúan en ello, pero algunas veces dichas necesidades son creadas por la psicología experimental para el uso del marketing, perdiendo esta su verdadera función.

Replanteándose la pregunta ¿Qué es el Marketing?, cualquier persona o gerente de empresas contestaría de la siguiente manera: significa "vender" o "publicidad". Es verdad que esto forma parte de la materia, pero el marketing es algo más que la venta o la publicidad. (21:4) Ella nos proporciona la orientación adecuada de lo que se debe producir y que estos lleguen a sus consumidores, para satisfacer sus necesidades de bienes o servicios.

Por falta de tiempo o de habilidad las personas no producen los que necesitan y nos servimos de los demás para producir servicios como la atención médica, el transporte aéreo o la educación. Se piensa que el mejor producto se vende sólo, o sea si uno fabrica buenos productos el negocio

será un éxito. Esto genera serios problemas en nuestra economía globalizada, ya que, un artículo mal comercializado no se vende.

La combinación perfecta de marketing y producción nos ofrece: cinco "clases de utilidad económica: el material, la de servicio, la de tiempo, la de lugar y la de posesión, sin las cuales no se puede satisfacer al cliente (21: 5). Según esto, la utilidad significa la capacidad de satisfacer las necesidades humanas. En el caso particular de la utilidad, nos fijaremos en la utilidad de servicio que se consigue cuando alguien realiza un trabajo para otra persona.

Las industrias de servicios muestran ciertas reservas para aceptar el concepto de marketing en ellas se encuentran incluidas: las líneas aéreas, los bancos, las empresas de inversión, los abogados, médicos, las instituciones educativas, etc. Sin embargo, los mercados han cambiado radicalmente durante los últimos diez años, siendo obligados a ser más competitivas.

Sus horarios de atención se han ampliado, los servicios que ofrecen se han diversificado, ya que se han dado cuenta que para sobrevivir deben tomar el camino emprendido por muchas empresas. Dentro de las industrias de servicios se encuentran, aquella sin fines de lucro, las cuales de manera semejante a las empresas lucrativas necesitan de recursos y apoyo para sobrevivir y alcanzar sus objetivos.

La competencia por los clientes, es una de sus principales preocupaciones de toda empresa, en especial aquellas sin fines de lucro; sin descontar la lucha por los recursos y los apoyos requeridos.

Como toda empresa normal, estas deben obtener el suficiente dinero para sufragar sus gastos o estarán condenadas a desaparecer, pero ellas miden sus ganancias de manera distinta a las empresas lucrativas y sus concepciones de éxito a largo plazo cuentan con criterios especiales para medirlos.

Generalmente ellas, no están organizadas para el marketing, y ninguno de sus miembros quiere llevar bajo sus hombros la responsabilidad de implementarlo en especial si este trabajo no se encuentra remunerado.

3. Tipos de servicios

Diferentes empresas dedicadas a actividades sin fines de lucro, entre ellas según Martha Rocha Revilla, se pueden establecer los siguientes tipos de servicios:

1era Categorización

- a) Ligados a una clase determinada de tipo de producto, como por ejemplo financieras dadoras de créditos, ensambladoras de autos, etc.
- b) Ligado en forma aleatoria a ciertos productos, como repartos de muebles, instalación de líneas de teléfono, etc.
- c) Los que realizan actividades repetitivas y estandarizados, como las tarjetas de crédito, los análisis médicos.

d) Los servicios no repetitivos ligados al arte y la intelectualidad, como los profesionales liberales o la enseñanza personalizada.

Cuando hablamos del servicio educativo, la misma autora nos propone una adaptación de la matriz de L. Bell:

- Un servicio estandarizado (enseñanza de idiomas en una academia)
- Un servicio diferenciado (subgrupos de aprendizaje dentro de un gran grupo)
- Un servicio personalizado (un plan curricular de una institución educativa).

Podemos hablar de un marketing de servicios educativos, al existir muchas personas relacionadas con el campo de la administración dentro de las entidades dadoras de educación y han llevado los conceptos de administración de empresas entre ellos el marketing a las instituciones educativas.

La Educación es un servicio donde el producto es la formación continua de los seres humanos, por lo cual, es un mercado en nuestros tiempos no tiene límite de edad para ser beneficiado por este servicio.

Existen muchas doctrinas o teorías de formación continua que pueden tomarse en cuenta cuando se ejecuta las labores educativas, pero este proceso de toma de teorías es continuo, ya con el tiempo, vendrán otros conocimientos que brindarán mejores alternativas. Entonces lo principal, es

incentivar una cultura de la innovación y el cambio dentro del sector educación.

Se reitera, el marketing, no es sinónimo de ventas. Si una Institución Educativa oferta servicios educativos y los ofrece a los estudiantes, se está hablando que vende sus servicios, es como dejar debajo de las puertas de las casas de una determinada urbanización volantes sobre la calidad de mi institución. Pero el marketing va más allá de eso, es todo un estudio de lo que necesita el estudiante para aprender mejor, que luego se ofertará como un servicio que lo dejará satisfecho y a la vez otorgará una ganancia a quien imparte el servicio.

El Marketing en Servicios Educativos debe entenderse como un intercambio satisfactorio para los alumnos o padre de familia a quien se le brinda un servicio de calidad y un desarrollo del Centro Educativo, quien a través del servicio ofrecido cumple sus metas trazadas. (4:8) Las metas de las instituciones educativas pueden variar de acuerdo a las características de cada institución, por ejemplo, una institución educativa privada religiosa tendrá fines distintos a una institución privada laica o a los que desea lograr una universidad.

El marketing de servicios educativos identifica que lo necesita y desea su estudiante y planifica todas sus actividades en función de eso, con la mayor eficiencia posible, es por eso, que surge la necesidad que las entidades dedicadas a la educación existan personas que conozca de marketing para

poder planificar y ejecutar las acciones necesarias para la satisfacción de sus estudiantes y padres de familia.

4 función del docente y el cambio continuo: necesidad del marketing interno

En forma tradicional, la función pedagógica se entiende dentro del marco del sistema educativo, (institución educativa). Las Instituciones Educativas, son consumidas por una realidad compleja; una serie de preocupaciones y tareas específicamente suyas, de toda índole: didácticas, metodológicas, organizativas, deportivas, etc.

Los docentes han sido formados dentro de aspectos pedagógicos, pero el mundo moderno se encuentra en constante cambio, centrado en la calidad y la formación de líderes en gestión, de tal manera que tenemos adultos que deben seguir formándose: en informática, idiomas, liderazgo, management, calidad total, comunicación.

Esto producirá un pedagogo formador de formadores, pero debe cambiar la manera de mirar a la escuela, la cual, debe ser vista como una organización y como tal tiene procesos especiales de producción y obtención de los productos deseados.

5 la revolución del servicio

¿Qué es la gestión del servicio?

Es un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio, cuando lo recibe el cliente, la fuerza motor número uno para la operación de un negocio (4: 42).

En él se busca crear una cultura de servicio que haga al servicio algo excelente para el cliente, que influyen en todos, hasta al gerente. Empieza con la responsabilidad del mismo de definir la misión del negocio y de especificar la estrategia que se necesita para convertir la calidad del servicio como la clave de la operación del negocio.

Ofrece un marco de referencia unificador de la manera de pensar y acercarse al mercado y que decir al cliente, tal manera, que tiene efectos colaterales, tanto intelectuales como psicológicos. Para que la gerencia del servicio funciones efectivamente, los ejecutivos necesiten cambiar su modo de ver el mundo y observar algunas cosas viejas en forma de una nueva.

El adolescente es un consumidor en potencia, porque va interactuar en el mercado durante mucho tiempo y si hablamos de las instituciones educativas, sus hijos también pueden estudiar en la institución.

Analizaremos las actitudes de las organizaciones líderes:

- Saben los factores básicos de su mercado.
- Creen en la calidad de su producto y obtienen utilidades
- Conocen sus clientes
- Evalúan su proceso y tienen momentos de verdad
- El logro de las necesidades del cliente valga lo que valga
- Se recuperan de sus desaciertos
- El servicio trasciende de las puertas de la Institución
- Considera al gerente como un ayudante y un defensor

- La gerencia se preocupa de sus empleados y sus clientes
- Están descontentos de su rendimiento

No es una receta mágica, pero puede permitir lograr aciertos en el proceso productivo o al brindar un servicio.

No se puede separar los vistos anteriormente fuera de los planes de marketing, un auténtico plan lo incluye y lo evalúa periódicamente.

6. La calidad en educación

a) Conceptos de Calidad en Educación

El concepto de calidad en educación es difícil definirlo ya que esto con lleva a revisar una serie de enfoques o la manera de ver la educación como resultado o procesos. En primer lugar, pasemos hacer una revisión etimológica del término calidad para luego vincularlo a las instituciones y a la educación según los puntos de vista de diversos autores.

Al término “calidad” le ocurre lo que a tantos otros a los que la amplia difusión ha producido el desdibujamiento del significado, atribuyéndole tantos matices que lo ha convertido en expresiones que encierran sentidos múltiples o diversos.

La etimología de este término lo encontramos en el vocablo latino “**qualitas -atis**”. En el Diccionario de la Real Academia Española (1992) lo define como la “*propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie*” o “*superioridad o excelencia*”

Cuando se habla de la calidad en instituciones u organizaciones esto está dado, por los componentes estructurales y funcionarios que responden a criterios de idoneidad máxima que se espera de ellas, produciendo como consecuencia aportaciones o resultados valorables en grado máximo, de acuerdo a su propia naturaleza. De lo que se desprende que el concepto de calidad es subjetivo de acuerdo a los individuos que lo miden.

Se puede observar la calidad en el producto como la adecuación para el uso a que se destina o la satisfacción del cliente interno o externo, también como la estrategia que ofrece bienes y servicios que cubren las expectativas de estos.

Lo que se deriva que la calidad se centra más en el componente de satisfacción de los afectados y en las teorías o modelos organizativos propios de la era postindustrial.

En general se puede decir el concepto de calidad es un significante y no un significado. Los significados que se atribuyen a la calidad de la educación dependerán de la perspectiva social desde la cual se hace, de los sujetos que la enuncian (profesores o padres de familia o agencia de planificación educativa, etc.) y desde el lugar en que se hace (práctica educativa o planificación ministerial, por ejemplo). El concepto de calidad, en tanto significante, es referente de significados históricamente producidos y ese sentido no puede definirse en términos esenciales no absolutos; por lo tanto, no es un concepto neutro.

La calidad es el valor que se atribuye a un proceso o un producto educativo, esto compromete un juicio, en tanto afirma algo con respecto a otro. Decir que una educación es de calidad supone a su vez que podría no serlo, siendo la comparación lo que permite ese juicio.

Por lo tanto, se observa la realidad de tal modo que se registra “un control de calidad”, dichos criterios de control son fijados por el medio de un arbitrario cultural y no en función de los criterios de producción tecnológica. Pero no se puede comparar solamente con modelos y a hechos, juzgando la calidad indirectamente.

También se puede decir que conociendo los factores que influyen en la calidad de la educación se sabría lo que es una educación de calidad, pero lo que se quiere, es que esta se sitúe desde el sujeto o del que aprende, esto implica tomar en cuenta el deseo de saber (de los sujetos) que ha sido suplantado por la “necesidad de producir”.

b) Características de las instituciones educativas de calidad.

Se inicia describiendo lo que es un docente de calidad; según la UNESCO en un estudio que se aplicó en México, Chile, India y Guinea a fines de los 90, se observó que la clave para definir a un docente como de calidad se encuentra en la motivación para desarrollar su trabajo y muestra una serie de comportamientos:

- Asisten con regularidad a clase, son puntales
- Utilizan planes de trabajo y preparan sus clases con anterioridad
- Tienen un estilo activo de enseñanza

- Asignan tareas para hacer en casa y les dan corrección individual
- Dan cuenta de los resultados a los padres de familia
- Trabajan en escuelas que cuentan con controles y apoyo a la enseñanza (10)

Entre las características que tienen las instituciones de calidad se encuentran:

1. Los resultados satisfacen a todos los miembros vinculados con la organización.
2. Un sistema de gestión que asegura la continuidad de los mismos en el tiempo.
3. Liderazgo ejercido por directivos con una clara vocación y compromiso para mejorar permanentemente los resultados a través del mejoramiento constante del sistema de gestión.
4. Definir las metodologías para mejorar los procesos de enseñanza atendiendo las necesidades de los estudiantes e interesados.
5. Promover prácticas de enseñanza y mejora continua.

c. Estándares de calidad

Al existir diferentes concepciones sobre calidad de instituciones, se hacía necesario generar parámetros que pudieran medir que instituciones son de calidad y cuales no lo son. Pero como las acciones para definir la calidad de empresas no son aisladas sino son la interacción de motivaciones y los propósitos que me permiten seguir ese camino, la mejor manera de

estudiarlo se encuentra en la sistematización de esas acciones, denominado sistema de calidad.

Un sistema de calidad está orientado a la mejora continua de los resultados, ligados con los propósitos y la misión de la organización educativa.

La ISO (Organización Internacional de Estandarización), propuso una serie de normas inglesas, como un sistema de calidad integral mínimo, con procesos denominados Norma ISO 9000.

Esta norma está construida para empresas y está compuesta por una serie de criterios que, al trabajar sobre ellos de manera sistemática y organizada, le permite a una empresa tener un proceso de calidad confiable.

Los criterios de la norma ISO 9000, son los siguientes:

1. Responsabilidad de la administración
2. Sistema de Calidad
3. Revisión de contrato
4. Control de diseño
5. Control de documentos
6. Compras
7. Producto provisto
8. Identificación del producto y rastreabilidad
9. Control de proceso

10. Inspección y pruebas
11. Inspección, medición y equipo de pruebas.
12. Estatus de inspección y prueba
13. Control de producto no conforme
14. Acción correctiva
15. Manejo, almacenamiento, empaçado y entrega
16. Registro de calidad
17. Auditoria interna de calidad
18. Entrenamiento
19. Servicio
20. Técnica estadística (27:47)

Esta lista de criterios es una recopilación de prácticas comunes en organizaciones consideradas las mejores de su clase. Desde su publicación, estos criterios fueron modificándose, siendo la Educación un campo prolifero para aplicar estos principios; el mejor inconveniente se encuentra en la traducción de estos principios empresariales al lenguaje educativo, ya que la teoría desarrollada alrededor de la calidad, se centra en aspectos de mediciones concretas.

Entre las definiciones aceptadas, la Organización Internacional de Estándares, en su norma ISO 8402, establece un *sistema de calidad es la*

“estructura organizacional, responsabilidades, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implantar la administración de calidad” (24:50).

Lo aplicable de esta definición se centra en que las instituciones deben modificar sus procesos de acuerdo a una serie de mejores prácticas, para asegurar la calidad, sin importar el tipo de servicio que brinden. Un sistema de calidad en una institución educativa se debe identificar los siguientes procesos:

1. Identificar las necesidades del cliente, el proceso es conocido como mercadotecnia. Al final de este proceso se obtiene el resumen del servicio esperado.
2. El proceso de diseño recibe el resumen del servicio esperado, conceptualiza el servicio, la forma como debe aplicarse y la forma como va ser evaluado y controlado.
3. Las especificaciones del servicio, la prestación del servicio y el control de la calidad del servicio, debe estar claramente documentos.
4. El proceso de prestación de servicios culmina con los resultados del servicio, los mismos que son utilizados en la evaluación del desempeño del servicio.

La mejora del servicio puede darse algunas veces en tres niveles. En el nivel de la prestación del servicio, si la fuente de error está en la ejecución, o en el diseño, si se determina que la causa del problema de calidad está en la definición de las especificaciones, o incluso el problema puede

derivarse de una mercadotecnia deficiente, en cuyo caso debe realizarse un estudio de las necesidades del cliente.

A pesar que los ISO son estándares internacionales para la medición de la calidad, nuestro país ha participado en mediciones de comunicación y matemática en el ámbito mundial, entre la más reciente PISA.

¿Qué es PISA?

Programa Internacional de Evaluación de Estudiantes (programme for International Student Assessment) y está conformado por:

1. La OCDE
2. El Consorcio Internacional:
 - a. HACER CITO ETS NIER
3. Los gobiernos de los países miembros de la OCDE.

Se puede afirmar que PISA es:

- Una evaluación estandarizada desarrollada internacionalmente por los países participantes.
- Aplicada a alumnos escolarizados de 15 años de edad.
- Evalúa tres áreas: comprensión de textos, matemáticas y ciencias
- Evalúa los conocimientos relevantes y las destrezas necesarios para afrontar la vida adulta
- Evalúa el dominio de procedimientos, la comprensión de conceptos y la capacidad para responder a situaciones diversas dentro de cada área.
- Está diseñada para brindar información y contribuir a la formulación de políticas educativas.

Este evaluador de calidad de aprendizajes nos permite:

- Entrenamos y aprovechar el uso y análisis de pruebas estandarizadas.
- Emplear técnicas y procedimientos innovadores.
- Informar a la opinión pública y actores educativos sobre el rendimiento.
- Complementar resultados de aprendizajes con las Evaluaciones Nacionales.

En PISA se habla de alfabetización en matemática, ciencia y comunicación entre otras áreas. Es por eso para entender el proceso de medición de los aprendizajes debemos estudiar que entiende PISA por alfabetización:

En el Preámbulo para un Programa de Alfabetización de James Gee (1998) el término “alfabetización” se refiere al uso humano de lenguajes.

La Habilidad que uno tiene para leer, escribir, escuchar y hablar un idioma es la herramienta más importante que tenemos, a través de la cual se comunica la actividad social humana. De hecho, cada idioma humano y cada uso humano del idioma tienen un diseño intrincado amarrado de maneras complejas a una variedad de funciones. Para que una persona sea alfabeto en un idioma implica que la persona conoce muchos de los recursos de diseño del idioma implica que la persona que conoce muchos esos recursos de diseño del idioma y es capaz de utilizar dichos recursos para distintas funciones sociales.

La alfabetización es un proceso continuo de aprendizaje de conocimientos y capacidades básicas para desempeñarse eficientemente en la vida cotidiana, no termina al culminar los niveles escolares, sino se perfecciona

a lo largo de toda la vida, proponen tres tipos de alfabetización: lectora, matemática y científica.

Cuando hablamos de alfabetización en matemática, nos referimos a la capacidad del individuo para identificar y comprender el rol que juega la matemática en el mundo, para emitir juicios bien fundamentados y para comprometerse con la matemática, de manera que cubran las necesidades de la vida actual y futura de dichos individuos como un ciudadano constructivo, interesado y reflexivo.

Los conocimientos y habilidades matemáticas, según se definen dentro de un currículo escolar tradicional, no constituyen la principal meta educativa el énfasis debe estar en el uso funcional del conocimiento matemático en situaciones y contextos diversos.

Hoy se necesita una cantidad considerable de conocimientos y habilidades matemáticas fundamentales.

Así como el alfabetismo en el sentido lingüístico presupone, pero no puede reducirse a un vocabulario rico y un conocimiento considerable reglas gramaticales fonéticas, ortografía de la misma manera, la alfabetización matemática no puede traducirse al conocimiento de la terminología, hechos y procedimientos matemáticos, así como las habilidades para realizar ciertas operaciones y seguir ciertos métodos.

El término “el mundo” significa el ambiente natural, social y cultural en el que vive el individuo.

El término “comprometerse con” no busca cubrir solamente los actos físicos

o sociales en el sentido estrecho. El término incluye también comunicar, tomar una posición frente a, relacionarse con, evaluar e incluso apreciar y disfrutar la matemática. Por lo tanto, la definición no debe verse como limitada al uso funcional de las matemáticas en el sentido estrecho. La preparación para un estudio más profundo, así como los elementos estéticos y recreativos de la matemática también están comprendidos dentro de la definición de la alfabetización matemática. La frase “la vida de dicho individuo” incluye su vida privada, ocupacional y social con compañeros y familiares, así como la vida como ciudadano de una comunidad.

La capacidad de emplear el conocimiento científico para identificar preguntas y sacar conclusiones a partir de pruebas, con el fin de comprender y ayudar a tomar decisiones acerca del mundo natural y de los cambios que la actividad humana produce en él.

7. Currículo, infraestructura y satisfacción personal como pilares de la calidad en educación.

Si un buen diseño de un currículo que abarque todo el nivel de formación básica regular, los esfuerzos de los docentes en el aula, pueden no dar los resultados esperados. Es política del ministerio de educación para el 2005 la reglamentación de un currículo único a nivel nacional para los niveles de educación inicial, primaria y secundaria, desapareciendo la desarticulación existente hasta el 2004, al contar con dos diseños curriculares oficiales en secundaria y el trabajo por competencias en primaria frente al de capacidades en secundaria.

Luego el 2018 se inicia en educación inicial y primaria la implementación del Currículo Nacional que muestra como novedades la medición de la adquisición de aprendizajes mediante rubricas, en función a los estándares de aprendizaje y un perfil de egreso definido de acuerdo a los nuevos contextos internacionales, así como el enfoque de igualdad de género.

Si las instituciones educativas privadas diseñan sus estructuras curriculares de acuerdo a sus necesidades, estas no deben estar en función al ingreso a la universidad, como hemos revisado anteriormente no es un estándar internacional de calidad en educación, tal vez pueda ser considerado como un indicador, pero no con la importancia de guiar todo un currículo de formación básica.

En lo concerniente a la infraestructura, la mayoría de las instituciones educativas privadas, funcionan en locales diseñados para casa habitación, con los inconvenientes de iluminación, anchos de escaleras, distribución de aulas y espacios para la recreación o talleres.

A pesar que las normas que rigen la ampliación o creaciones de instituciones educativas son claras, muchas veces se permite el funcionamiento en ambientes que no incentivan el aprendizaje sino el hacinamiento. Contar con ambientes diseñados para el funcionamiento de entidades educativas, crea en los alumnos el deseo de formar parte de su institución, ya que la mayoría del tiempo de su infancia y primera juventud lo para en su institución.

Contar con un currículo moderno, ambientes adecuados, permite al alumno y padre de familia un sentimiento de satisfacción personal. Si el alumno es bueno en algo, y su institución educativa lo incentiva en ese aspecto, el alumno convierte en el mejor modelo marketero a ofertar.

El trato en los servicios, calidad del mobiliario, computadoras con acceso a Internet, material multimedia permite captar la atención de los alumnos, acostumbrados al cambio constante.

8. Políticas educativas y planes curriculares

La tendencia nacional en lo concerniente a políticas educativas, se basa en los resultados obtenidos en las evaluaciones PISA en comunicación y matemática a nivel de América Latina, pero sin dejar de lado, la práctica de valores como medida correctiva al problema social de la corrupción en las instituciones nacionales.

Este permitió que, durante el 2004, los esfuerzos del estado en la educación se centren en la comprensión lectora e interpretación del texto, el lema “Un país que lee, un país que cambia” acompaña a todos los documentos oficiales que emanan el ministerio de educación del Perú.

Pero, esos esfuerzos de capacitación y económicos se encontraron con un grave problema, principalmente en secundaria, la existencia de dos diseños curriculares oficiales en uso. Uno en base a objetivos y otro en base a capacidades.

En los monitoreos realizados por la Dirección Regional de Educación de

Lima Metropolitana, se encontró confusión entre los docentes que no entendían por qué se trabajaban con capacidades si el diseño del año anterior era sobre competencias. Además, muchos docentes, expresan que las competencias son como objetivos más complejos por contener aspectos afectivos.

En general, mientras que no exista un solo currículo oficial no se podrá realizar mediciones de calidad seria y confiable. Esto debe cambiar al aplicarse en su totalidad el Currículo Nacional en educación secundaria durante el 2019.

Cada región se encuentra encargada de laborar sus propias políticas educativas, pero ¿se encontrarán lo suficientemente orientadas para realizarlo?, eso lo veremos cuando participemos en alguna medición internacional de calidad en educación.

9. Inversión en educación: Infraestructura, equipamiento y pago de personal.

Históricamente el desarrollo de la educación peruana muestra como constante la presencia de dos variables que se cruzan, una ascendente y otra descendente. La ascendente corresponde a la educación estatal gratuita, que va desde la educación inicial hasta la educación hasta la educación universitaria.

La variable descendente se relaciona con el financiamiento público de la educación, cada vez menor y la fuente de recursos más importante de la educación estatal. Luego que los recursos públicos para la educación

llegaron a su nivel más bajo (1.6% del PBI en 1990), comenzó una tendencia hacia una recuperación que nos sitúa en un 3.76% de participación, todavía por debajo de los promedios latinoamericanos y con costos por alumno nada competitivos si se tiene en cuenta los que invierten otros países vecinos, los Estados Unidos de Norteamérica, los países integrantes de la OCDE, que por cada sol invertido por alumno en 1970, el estado gasta ahora 48 centavos.

TABLA 2 ÍNDICES DE CRECIMIENTO DEL GASTO EDUCATIVO, MATRÍCULA, DOCENTES Y SALARIO DOCENTE DEL SECTOR PÚBLICO. 1960 – 1998 (1960=100)

Año	Total, gasto educativo	Total V. Matrícula	Total, Docentes	Salario Docente
1960	100	100	100	100
1965	155	152	153	213
1970	241	162	170	100
1975	340	212	183	134
1980	345	254	226	100
1985	294	316	310	77
1990	108	368	418	34
1995	200	395	447	19
2000	203	408	475	23

Fuentes. Ministerio de Educación. Desarrollo de la Educación Peruana. Aspectos

Económicos y Financieros. 1960-1974. Banco Central de Reserva.

1993. La información 1990-1994 fue procesada por GRADE y la de 1995-1997 por PLANMED. La información 2000 corresponde a la cifra autorizada por presupuesto. Los datos de matrícula tienen como fuente la Unidad de Estadística del MED. Elaboración. INIDEN.

En cincuenta años, hasta finales de la década de los noventa, el presupuesto público dedicado a la educación sólo se multiplicó por dos, la mitad de los que se hizo la matrícula.

Tabla 3 Presupuesto inicial de apertura 2018-2019 por grandes rubros de gasto

Tipo de gasto	2018	2019	Incremento
Planillas docentes y otros	16 980	19 228	13.20%
Bienes y servicios	7 078	5 414	-23.50%
Inversiones y bienes de capital	3 507	5 986	70.70%
Total	27 567	30 628	11.10%

Fuente. Educación. Metas 2018-2021. Presentación de ministro Daniel Alfaro en el Congreso de la República

Pero la variable que más creció fue la población docente en la enseñanza pública. Al hacerlo en un ritmo muy superior al de la matrícula y el financiamiento contribuyó al decrecimiento de los salarios docentes a casi un quinto de lo que eran a inicios de la década de los sesenta.

Priorizar el desarrollo cuantitativo en medio de recursos limitados dio como resultado el descenso progresivo de la calidad de la educación, la que se asocia con el deterioro de las condiciones de vida y profesionales de los docentes, la reducción de la jornada escolar y de la inversión en otros factores de calidad.

Tabla 4 Niveles de ejecución del presupuesto de Educación en las principales partidas genéricas. Al 30 de setiembre 2018 (en miles de soles)

Partida Genérica	PIA	PIM	Devengado	Ejecutado
Personal y Obligac. Sociales	16 896	16 991	12 282	72.30%
Bienes y Servicios	4 851	4 701	2 433	51.80%
Activos no Financieros	3 498	6 683	2 700	40.40%
Total	27 567	30 211	16 744	55.20%

Fuente. Consulta Amigable, MEF.

Una muestra del deterioro de la situación docente es que el 57% de las familias de quienes estudian hoy la profesión docente en la capital del país se ubican en el primer quintil de la distribución del ingreso, y el 29% en el segundo quintil. No deja de preocupar la asociación que puede existir entre el nivel de ingresos de las familias y el antecedente escolar del estudiante de la carrera docente: a más bajo nivel de ingresos, más pobre antecedente escolar. Además como lo demuestran investigaciones realizadas en el país, muchos estudiantes siguen la profesión docente por ventajas que poco tiene que ver con la vocación profesional, no hay otra oferta profesional en la localidad donde vive, los estudios son baratos y el acceso es fácil, la percepción sobre las posibilidades de empleo son altas, existe un horario de trabajo significativamente más reducido, y el deterioro de las condiciones de vida de los docentes explica el poder de su agremiación sindical.

10. Estructura actual del financiamiento público de la educación.**a) El peso de la deuda pública en la composición del presupuesto del sector público.**

En la estructura del presupuesto global del sector público el componente con mayores recursos asignados, luego del pago de planillas, es el pago de las obligaciones de la deuda, tanto interna como externa. Por cada S/. 100 presupuestados, S/. 25 corresponden a ese rubro. Adicionalmente, comparado con el año 2000, el pago de la deuda crecería este año en 54%, es decir, a una tasa anual del 12%.

Ciertamente que una proporción tan alta de presupuesto destinado al pago de la deuda limita seriamente las posibilidades de asignar recursos públicos de manera más flexible y atender más adecuadamente los requerimientos sectoriales.

b) El peso del pago de planillas y de las pensiones en el presupuesto del sector educación.

De un millón cien mil trabajadores estatales un 30% son trabajadores docentes. De allí que al interior del presupuesto educativo la rigidez está dado por fuerte presencia del pago de planillas del personal docente, administrativo y pensiones. Ambos componentes representan el 84% del presupuesto total educativo total, mientras los bienes y servicios son el 11% y los gastos de inversión una proporción más reducida: el 4%.

Son los gastos de inversión los que podrían calificarse como los más

flexibles y de mayor margen de maniobra. Quizá sea esa la razón principal por que su nivel de participación en la estructura del presupuesto educativo sea tan variable y a la vez tan reducido; sólo importante cuando es complementada con recursos de crédito externo.

TABLA 1 EJECUCIÓN DEL SECTOR EDUCACIÓN POR NIVEL DE GOBIERNO A SETIEMBRE 2017 (MILLONES DE SOLES)

Entidad	SETIEMBRE 2017			SETIEMBRE 2016	
	PIM	Ejecutado	% Ejecución	Ejecutado	% Ejecución
Gobierno Nacional	14,112.6	7,560.3	53.57%	7,234.6	52.52%
Pliego 010: Ministerio de Educación	9,033.1	4,876.1	53.98%	4,788.2	53.47%
OPs (IPD, Sineace, Sunedu, Huampani)	446.9	268.8	60.14%	219.0	60.50%
Universidades Públicas	4,632.6	2,415.5	52.14%	2,227.4	49.97%
Gobiernos Regionales	14,716.5	10,342.2	70.28%	9,248.8	68.63%
Gobiernos Locales	2,669.4	1,156.0	43.30%	1,142.6	43.39%
Total	31,498.48	19,058.53	60.51%	17,626.0	58.98%
Tipo de Gasto	% Ejecución setiembre 2017		% Ejecución setiembre 2016		
Total Gastos Corrientes	66.23%		65.64%		
Total Gastos de Capital (inversiones)	41.18%		30.90%		

Fuente: SIAF, Ministerio de Economía y Finanzas

Nota: Los Gastos de Capital incluyen Servicio de la Deuda.

Siendo las planillas y el pago de cesantes un rubro presupuestal significativo, resultaría recomendable mejorar el conocimiento del destino de sus recursos. La información disponible es contradictoria e insuficiente. No se cuenta con información confiable respecto del número de profesores que trabajan para el Estado, su distribución en los distintos niveles de la carrera magisterial, el cumplimiento de su jornada laboral y las metas que deben de cumplir en el proceso de aprendizaje con sus alumnos. Algunas estimaciones señalan conservadoramente que no menos del 5% del presupuesto destinado a remuneraciones del personal docente se dirige al pago de profesores fantasmas o que trabajan en una jornada laboral menor

que la establecida en su relación contractual, además que no menos de 30 mil docentes (el 10% del total estatal) podrían verse comprometidos en medidas de racionalización.



GRÁFICO 1 PRIORIDADES EN LA ASIGNACIÓN PRESUPUESTAL 2018

Un mejor conocimiento de la planilla de pagos a personal activo y de cesantes facilitaría la aplicación de la nueva ley de carrera pública magisterial y revisar algunas de las normas que hoy rigen el trabajo docente. La estabilidad laboral del docente público es una de ellas. En el Perú, los profesores al servicio del Estado tienen derecho a la estabilidad laboral en la plaza, nivel de enseñanza, cargo, lugar, centro y horario de

trabajo, ahora tendrán que revalidar su nombramiento cada tres años. Los derechos de estabilidad sólo se pierden si el docente no es capaz de obtener resultados satisfactorios en el segundo proceso de evaluación, así también por sentencia judicial ejecutoria por delito común o por sanción de separación a través de proceso administrativo; excepcionalmente por racionalización de personal o situaciones de trabajo que alteren el clima de trabajo en el centro educativo.



GRÁFICO 2 PRESUPUESTO PARA LA FUNCIÓN EDUCACIÓN

Fuente: Proyecto de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2018 Elaboración: DIDP – CR

Racionalizar la relación entre el número de alumnos por profesor y hacer un control más efectivo de su jornada laboral, si se logra, sería un paso importante en una mejor asignación de recursos, pero tan importante como ello debería ser introducir un sistema de metas de gestión institucional y de reconocimiento del desempeño docente. Significaría, entre otras medidas, alentar el desarrollo de proyectos de desarrollo institucional y de aumentos diferenciados a los trabajadores del sector basados en el mérito y la

productividad. En ese contexto, habrá que recordar que las políticas de incentivos al docente tienen sentido si tienen como objetivo mejorar los aprendizajes y rendimientos educativos de los alumnos.

11. Plan de marketing

Paso 1. Proceso de detectar las necesidades del cliente

1. Se reúne y se estudia la información de las estrategias institucionales.
2. Se reúne y se analiza la información relacionada con los objetivos institucionales.
3. Se describe en síntesis en que forma va a ser usado ese conocimiento más adelante en el proceso del alumno.

Paso 2. Proceso de diseñar el servicio educativo

Especificaciones del servicio

1. Se elabora un listado de los objetivos ampliados.

Especificaciones de la prestación del servicio

2. Se elabora un listado de actividades que cubran la totalidad de los objetivos.
3. Se elabora la especificación de cada actividad que lo requiera

Especificaciones del control de calidad del servicio

4. Se elabora una hoja de verificación de proceso de actividad

5. Se selecciona las actividades que requieren evaluación del proceso
6. Se compara el listado de objetivos y actividades con el resumen de necesidades del servicio.

Paso 3. Proceso de prestar servicio educativo

1. Se elabora un calendario institucional con bitácora de registro de actividades
2. Se realiza la actividad de acuerdo con el plan establecido
3. Se realiza la evaluación de proceso de actividad en una hoja de verificación
4. Se abre cada actividad como una conversación
5. Se cierra la conversación de cada actividad
6. Se cumple de manera estricta con su planeación, pero no se haga esclavo de ella.
7. La regla de oro: Comunicarse con todos los miembros de la organización.

Paso 4. Proceso de medir y evaluar el servicio educativo (sistema de calidad)

1. Se registra las observaciones en las hojas de verificación
2. Se analiza las causas de falla para cada actividad no conforme
3. Se determina la acción correctiva
4. Se documenta información obtenida para fines de rediseño

Paso 5. Proceso de definir acciones de mejora, de aseguramiento y de competitividad

1. Se realiza el diagnóstico interno del curso o área.

2. Se decide las acciones de mejora y aseguramiento del proceso de aprendizaje.
3. Se obtiene la información de prospectiva tecnológica de la especialidad del docente.
4. Se realiza un diagnóstico externo para el curso o área.

2.3 Definiciones conceptuales

El marketing de servicio y los estándares de calidad educativa:

Agrupar la aplicación de tecnología digitales como computadoras, escritorio con navegador, aplicaciones para computadoras de escritorios, plataformas para correo electrónico, videos, etc.

Productos de servicios: Actividad o beneficio que se ofrece a un determinado usuario.

Ofertas competitivas: Estar a la vanguardia del marketing ofrecido a los usuarios.

Categoría especial: De acuerdo a las necesidades del usuario estas tienen que estar en competencia sobre marketing.

La gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educacional: Basado en el diseño de la institución, y cumplir con la misión y visión.

Gestión estratégica: Cumplimiento de metas y objetivos en función de la educación estudiantil.

Cumplimiento de los objetivos: Esto está basado en la misión de la institución.

Información actualizada: Que la institución educativa haga uso de las TIC'S para beneficio de los alumnos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel y tipo de investigación

3.1.1. Nivel de investigación: explicativo, porque se explicó la influencia que existe entre dos variables que constituyen causa y efecto; el cual nos permitió identificar por qué ocurrió el fenómeno; siendo medible la influencia del marketing de servicios, estándares de calidad educativa y la gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educacional.

3.1.2. Tipo de investigación:

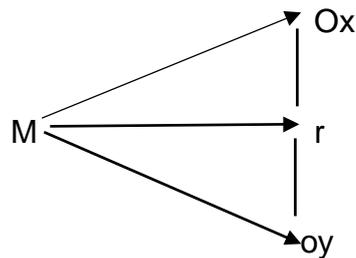
- Según el tiempo de Estudio:
- Transversal, porque los datos fueron recolectados en un debido momento, dándole un corte.
- Según participación del investigador:
- Observacional, porque no se manipuló ninguna de las variables de estudio, sino serán observados tal como sucedan.
- Según la cantidad de medición de las Variables:
- Cuantitativa, porque el instrumento se aplicó en un solo momento y las variables serán medidas solo una vez.

Según la cantidad de Variables a estudiar: Por tener más de tres variables independientes (marketing de servicio, estándares de calidad educativa, gestión estratégica) sobre una variable dependiente (posicionamiento del mercado educacional privado), la investigación se clasifica en multivariadas, esto conlleva a que en futuras investigaciones se puedan establecer más variables, que permitan mejorar los proceso de enseñanza

- aprendizaje que se realizan en las instituciones educativas públicas y privadas, ya que el marketing educativo por ejemplo, es aplicado incipientemente en las instituciones educativas públicas para evitar la excedencia del personal docente y la pérdida de infraestructura que se realiza con la fusión de instituciones educativas por el proceso de racionalización.

3.2 Diseño y esquema de la investigación

El presente estudio de investigación fue un estudio de tipo explicativo cuyo diseño que se utilizó para la investigación corresponde al siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra de alumnos

Ox: Marketing de servicio

Oy: Gestión estratégica

r: Relación entre ambas variables

3.3. Ámbito, Población y muestra

Ámbito

Instituciones educativas: Institución educativa San Roque, Institución educativa Sise, Institución educativa TRENER.

3.3.1. Población

La Población de estudio son los alumnos de las instituciones educativas privadas del UGEL 07,



4. GRÁFICO 3 JURISDICCIÓN DE LA UGEL 07

PERO QUE SE ENCUENTREN UBICADAS EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO QUE SON 394 (ESCALE, 2018) DEL NIVEL BÁSICO, CUYO ORGANIGRAMA DE LA DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL 07 SE MUESTRA EN LA GRÁFICO N.º 4

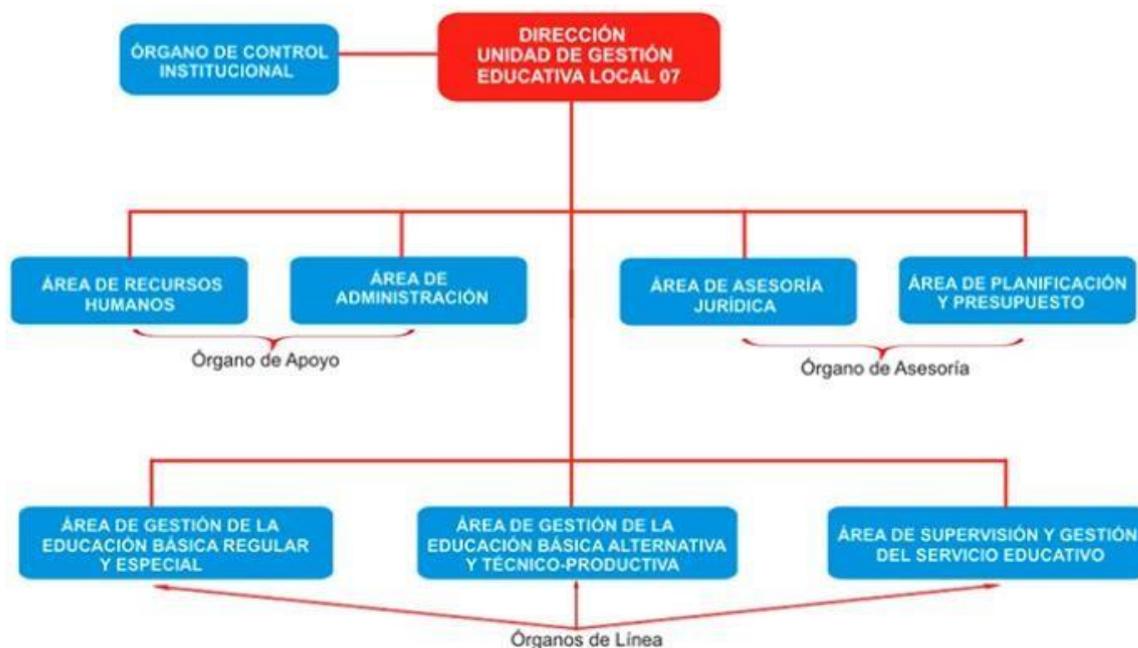


GRÁFICO 4 ORGANIGRAMA UGEL 07 (SEGÚN EL MANUAL DE OPERACIONES DE LA DRELM RM N 215-2015-MINEDU)

4.3.1. Muestra

. El tipo de muestreo fue no probabilístico de tipo intencional o de conveniencia.

Según Abascal y Grande (2005, p. 69), los métodos no probabilísticos no se basan en un proceso de azar, sino que es el investigador el que elige la muestra con la finalidad de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos que depende del proceso de toma de decisiones del investigador por lo que las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández Sampieri et al., 2010, p.176). El tamaño de la muestra reunió a tres instituciones educativas tomadas en función a su antigüedad, a la calidad de sus servicios y la más importante es las buenas relaciones con los

responsables de la dirección y la amabilidad y cortesía de los docentes de las tres aulas de las tres instituciones del cuarto grado de educación secundaria, habiendo considerado 18 alumnos por cada una de la institución educativas San Roque, Sise, TRENER, quienes aceptaron participar de la investigación.

Muestra: 50 alumnos.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó una encuesta para obtener los datos generales para la correlación, entre las respuestas de los alumnos del cuarto grado de educación secundaria.

Se aplicó el instrumento en las tres instituciones a 25 alumnos por aula por cada una de ellas, elegidos previa coordinación con el docente de aula de cada uno de las tres institución educativas, la encuesta tuvo como propósito indagar el nivel de posicionamiento que ha criterio del estudiante tienen, desde la opinión de las personas encuestados, el grado de efectividad de la estrategia de promoción que ha participado, y por último identificar posibles medios de comunicación y elementos posicionadores que permitan incrementar el nivel de reconocimiento de la institución en el cual estudian.

4.5. Instrumentos

Ficha técnica 1 (se elaboró en base al instrumento del Doctor José Clemente Flores Barboza aplicado en la Universidad Privada “Ricardo Palma”

Ficha técnica 2 (Creada por mi persona sometido a prueba piloto con juicio de expertos y la prueba de confiabilidad de Cronbach).

Análisis de confiabilidad.

Se obtuvo la confiabilidad de los instrumentos mediante el proceso estadístico de Alpha de Cronbach, aplicado para las variables de estudio de manera independiente, obteniendo un valor confiable a fin de garantizar la veracidad de los datos y resultados obtenidos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	30

4.5 Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

Las técnicas de recolección de datos fueron de fuentes primarias tales como la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el Cuestionario, dirigido a los jóvenes estudiantes del cuarto grado de secundaria de las tres instituciones en el período 2018, quienes manifestaron su percepción sobre las estrategias aplicadas por sus instituciones en marketing de servicio, estándares de calidad y la gestión estratégica y su influencia de estos en el

posicionamiento del mercado educacional privado de tres instituciones educativas tomadas como referentes en base a un acercamiento directo para la obtención de la data requerida para cumplir con el objetivo de la investigación, procediendo a comunicar a los estudiantes sobre la implicancia que tendrá sus resultados.

Luego se procedió a establecer estadísticamente la posible influencia entre el marketing de servicio, los estándares de calidad y la gestión estratégica sobre el posicionamiento en el mercado educacional privado

4.6. Procesamiento y presentación de datos

Quezada (2010, p. 132), precisa que es necesario considerar procedimientos de análisis de datos en las investigaciones, a fin de obtener resultados de manera confiable, considerando las siguientes acciones:

La Codificación: Proceso que ha permitido organizar y ordenar los datos obtenidos de acuerdo a los ítems formulados por cada una de las variables de estudio según la cantidad de ítems por cada una de variables del instrumento utilizado. Para poder analizar los datos obtenidos, se utilizó el programa SPSS versión 20, a fin de obtener los resultados de confiabilidad y resultados estadísticos organizados en tablas y figuras de acuerdo a las dimensiones y variables de estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados del trabajo de campo

Tabla N°1. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	16.67 %
Medio	13	40.33
Alto	32	43.33
Total	50	100,0

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS
Elaborado: Por la responsable de la investigación

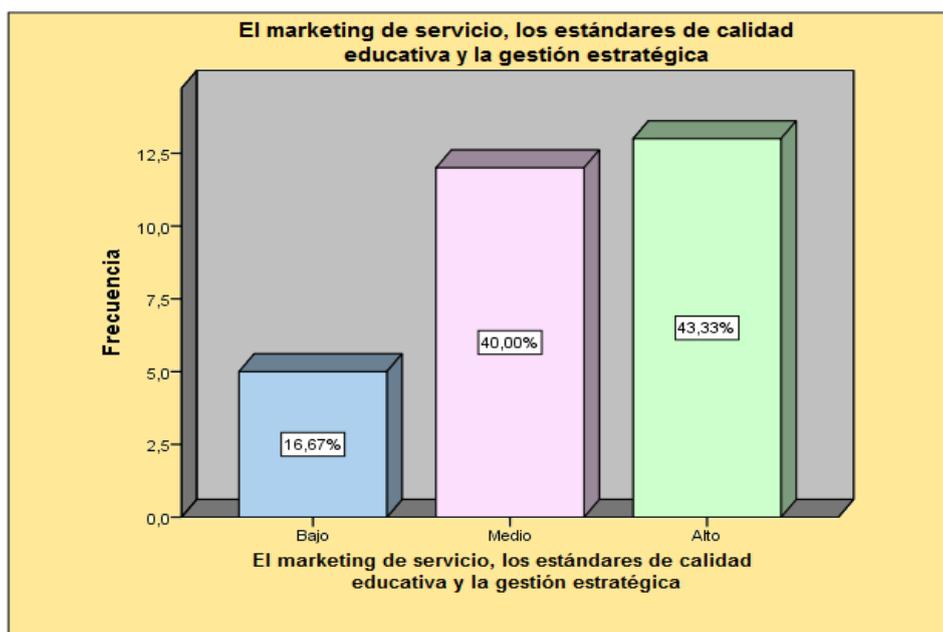


Figura N°1 El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Análisis e interpretación: observamos que es alto en un 43.33 % El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Tabla 02. El posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

El posicionamiento del mercado educacional privado	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	16.67
Medio	18	43.33
Alto	22	40.00
Total	50	100,0

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS
Elaborado: Por la responsable de la investigación

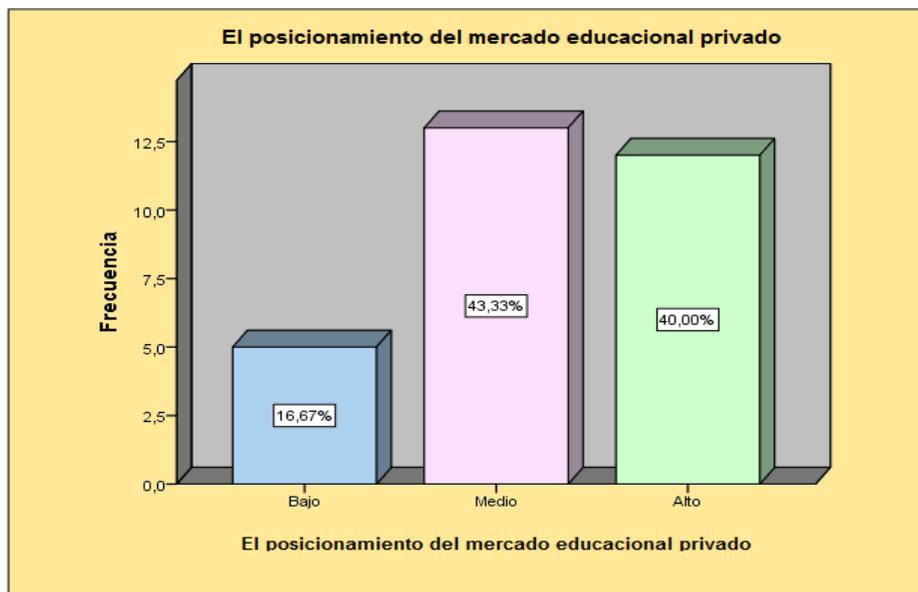


Figura N°2 El posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Análisis e interpretación: El posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018. Refieren que es alto el posicionamiento.

Tabla N°3. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

		El posicionamiento del mercado educacional privado			Total
		Malo	Regular	Bueno	
El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Bajo	5	0	0	5
	Medio	5	8	0	13
	Alto	0	10	22	32
Total		10	18	22	50

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS

Elaborado: Por la responsable de la investigación

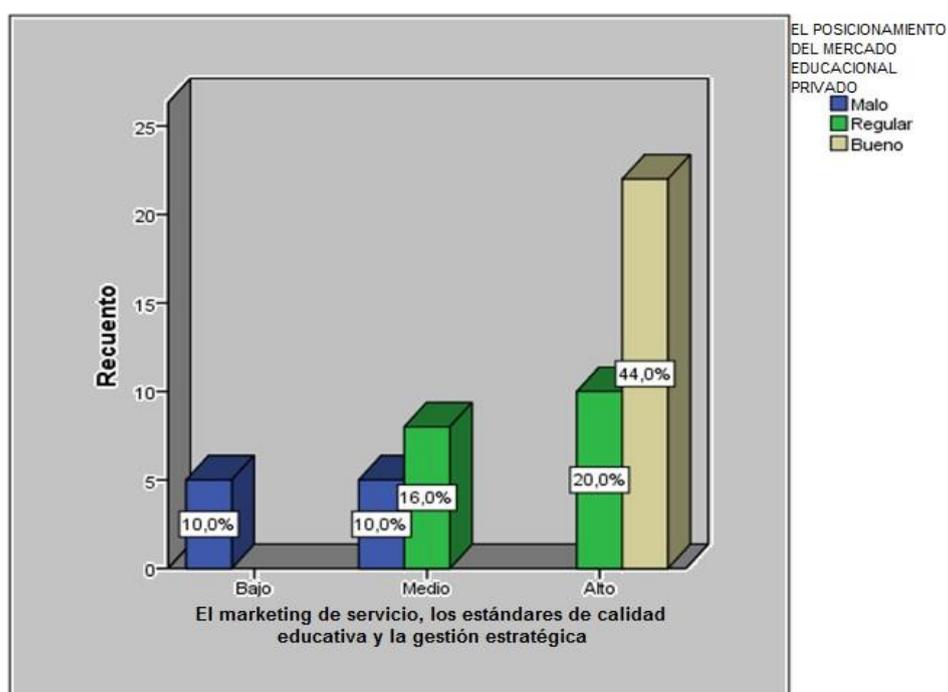


Figura N°3. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Interpretación: Observamos que cuanto es alto el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica también es alto el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Tabla N°4. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Productos de servicios) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

		Productos de servicios			Total
		Malo	Regular	Bueno	
El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Bajo	5	0	0	5
	Medio	5	8	0	13
	Alto	0	12	20	32
Total		10	20	20	50

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS

Elaborado: Por la responsable de la investigación

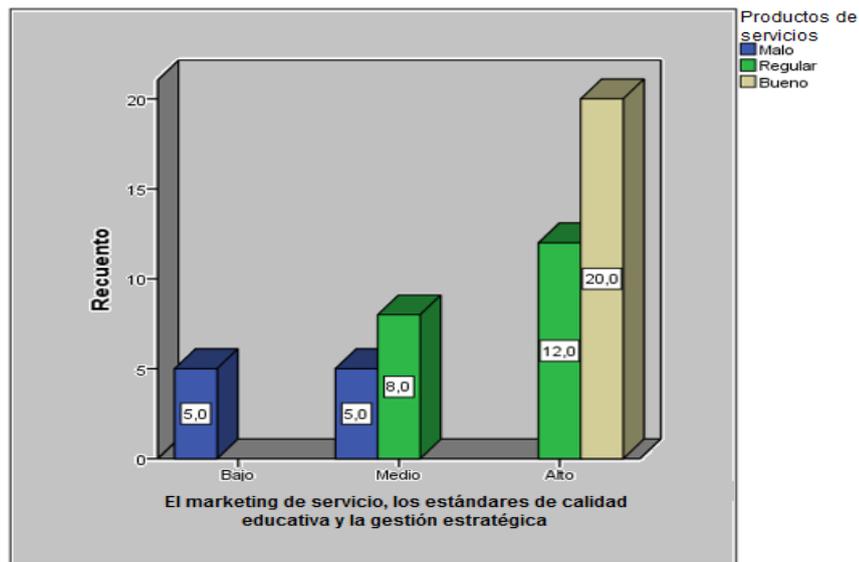


Figura N°4. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Productos de servicios) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Interpretación: Observamos que cuanto es alto el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Productos de servicios) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Tabla N°5. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento de los objetivos)según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

		Tabla de contingencia			Total
		Cumplimiento de los objetivos			
		Malo	Regular	Buenc	
El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Bajo	5	0	0	5
	Medio	5	8	0	13
	Alto	0	9	23	32
Total		10	17	23	50

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS

Elaborado: Por la responsable de la investigación

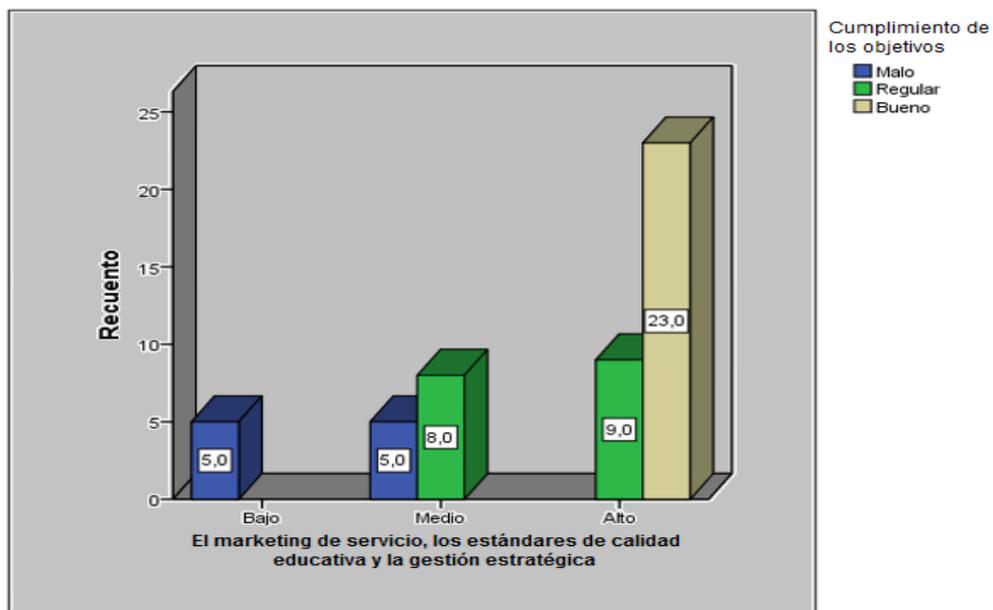


Figura N°5. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento de los objetivos)según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Interpretación: Observamos que cuanto es alto el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica también es alto para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento de los objetivos)según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Tabla N°6. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Información actualizada) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

		Tabla de contingencia			Total
		Información actualizada			
		Malo	Regular	Bueno	
El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Bajo	5	0	0	5
	Medio	7	6	0	13
	Alto	0	10	22	32
Total		12	16	22	50

Fuente: Datos procesados mediante el software SPSS

Elaborado: Por la responsable de la investigación

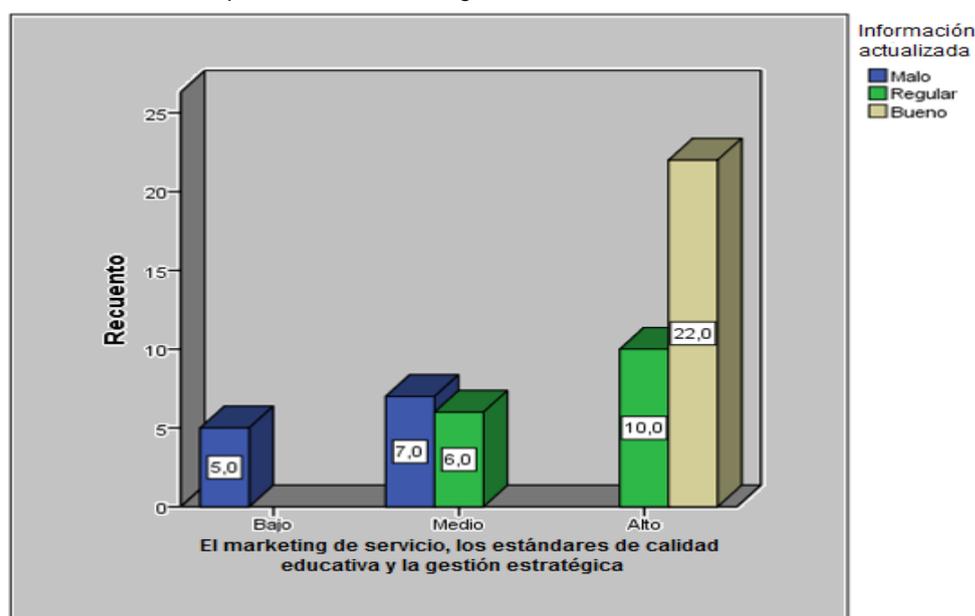


Figura N°6. El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado(Información actualizada) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Interpretación: Observamos que cuanto es alto el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica también es alto para el posicionamiento del mercado educacional privado (información actualizada)según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

4.5. PROCESO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS

I PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL:

Ho: No existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Ha: Existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

II: REGLA TEÓRICA PARA TOMA DE DECISIÓN

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla de contingencia: El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica * El posicionamiento del mercado educacional privado							
El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	El posicionamiento del mercado educacional privado				Chi	Gl	Total
	Malo	Regular	Bueno	Total			
Bajo	5	0	0	5	41,346 ^a	4Gl	,000
Medio	5	8	0	13			
Alto	0	10	22	32			
Total	10	18	22	50			

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,346 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	48,019	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,603	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.00.

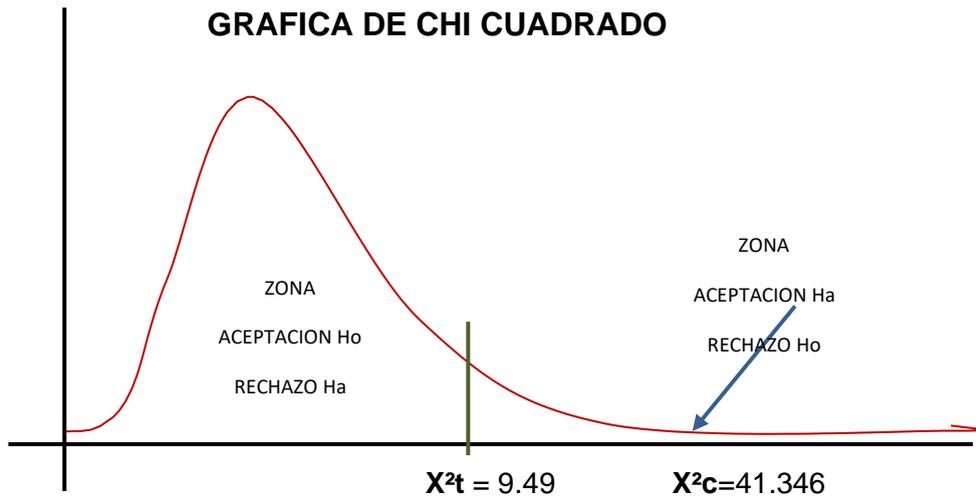
Contrastación

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 4 grados de libertad; teniendo: Que el valor del X^2_t con 4 grados de libertad y un nivel de significancia (error) del 5% es de 9.49.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($41.346 > 9.49$), entonces rechazamos la nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.



III: ESTADÍSTICA DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS GENERAL

La contrastación de hipótesis utilizó la correlación Rho de Spearman para mostrar la relación entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Determinando la correlación con Rho de Spearman:

A una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05

MATRIZ DE CORRELACION

			El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	El posicionamiento del mercado educacional privado
Rho de Spearman	El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	0,791**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	El posicionamiento del mercado educacional privado	Coefficiente de correlación	0,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados anteriores comprobamos que entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Existe una relación directa y significativa al obtener un valor de 0.791; Es decir a mayor marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018. Va ser mayor en un 79.1% entre ambas variables.

Al obtener un valor de significancia de $p=0.000$ y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando que efectivamente existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

I PLANTEO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

Especifica 1:

Ho: No existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (**Productos de servicios**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Ha: Existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (**Productos de**

servicios) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

II: REGLA TEÓRICA PARA TOMA DE DECISIÓN

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c es mayor que el χ^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla de contingencia: El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica * Productos de servicios							
El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Productos de servicios						
	Malo	Regular	Bueno	Total	Chi	GI	Total
Bajo	5	0	0	5	39,423 ^a	4GI	,000
Medio	5	8	4	13			
Alto	0	12	20	32			
Total	10	20	20	50			

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,423 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	45,829	4	,000
Asociación lineal por lineal	29,986	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 4 casillas (44.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.00.

Contrastación

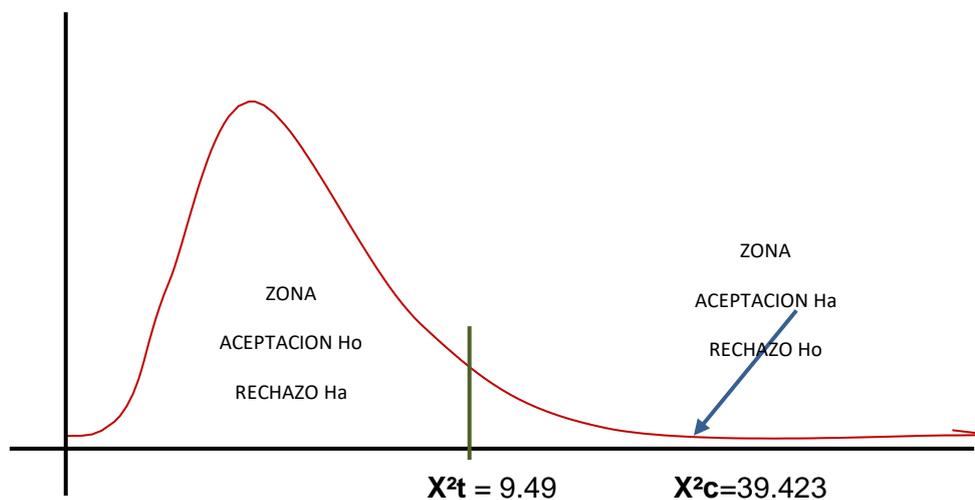
Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 4 grados de libertad; teniendo: Que el valor del X^2_t con 4 grados de libertad y un nivel de significancia (error) del 5% es de 9.49.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($39.423 > 9.49$), entonces rechazamos la nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (**Productos de servicios**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

GRAFICA DE CHI CUADRADO



III: ESTADÍSTICA DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

La contrastación de hipótesis específicas utilizó la correlación Rho de Spearman para mostrar la relación entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (**Productos de servicios**) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Determinando la correlación con Rho de Spearman:

A una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05

MATRIZ DE CORRELACION

			El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Productos de servicios
Rho de Spearman	El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	0,767**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	Productos de servicios	Coefficiente de correlación	0,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados anteriores comprobamos que entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica, es mayor el posicionamiento del mercado educacional privado (**Productos de servicios**). Existe una relación directa y significativa al obtener un valor de 0.767; Así mismo comprobamos que existe una relación de 76.7% entre ambas variables.

Al obtener un valor de significancia de $p=0.000$ y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando que efectivamente existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (**Productos de**

servicios) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

I PLANTEO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

Específica 2:

Ho: No existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento de los objetivos)según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Ha: Existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento de los objetivos)según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

II: REGLA TEÓRICA PARA TOMA DE DECISIÓN

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla de contingencia: El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica * Cumplimiento de los objetivos							
El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Cumplimiento de los objetivos						
	Malo	Regular	Bueno	Total	Chi	Gl	Total
Bajo	5	0	0	5	42,477 ^a	4Gl	,000
Medio	5	8	4	13			
Alto	0	9	23	32			
Total	10	17	23	50			

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,477 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	49,241	4	,000
Asociación lineal por lineal	32,478	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.00.

Contrastación

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 4 grados de libertad; teniendo: Que el valor del X^2_t con 4 grados de libertad y un nivel de significancia (error) del 5% es de 9.49.

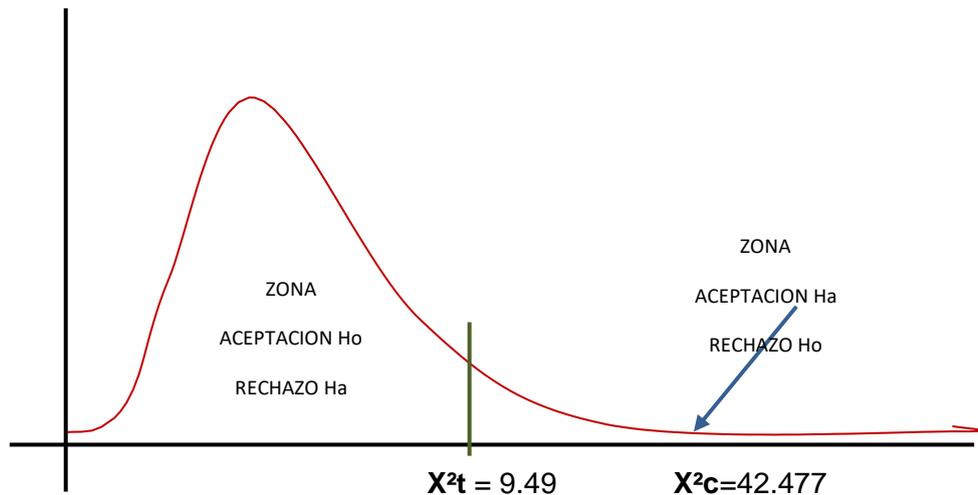
Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($42.477 > 9.49$), entonces rechazamos la nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento

de los objetivos)según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

GRAFICA DE CHI CUADRADO



III: ESTADÍSTICA DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

La contrastación de hipótesis específicas utilizó la correlación Rho de Spearman para mostrar la relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento de los objetivos)según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Determinando la correlación con Rho de Spearman:

A una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05

MATRIZ DE CORRELACION

			El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Cumplimiento de los objetivos
Rho de Spearman	El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	0,804**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	Cumplimiento de los objetivos	Coeficiente de correlación	0,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados anteriores comprobamos que entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento de los objetivos) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018., existe una relación directa y significativa al obtener un valor de 0.804; Así mismo comprobamos que existe una relación de 80.4% entre ambas variables.

Al obtener un valor de significancia de $p=0.000$ y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando que efectivamente existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento de los objetivos) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

I PLANTEO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

Especifica 3:

Ho: No existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Información actualizada) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Ha: Existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Información actualizada) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

II: REGLA TEÓRICA PARA TOMA DE DECISIÓN

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c es mayor que el χ^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se rechaza la alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla de contingencia: El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica * Información actualizada

El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Información actualizada						
	Malo	Regular	Bueno	Total	Chi	Gl	Total
Bajo	5	0	0	5	39,333 ^a	4Gl	,000
Medio	7	6	0	13			
Alto	0	10	22	32			
Total	12	16	22	50			

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,333 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	49,141	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,865	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.20.

Contrastación

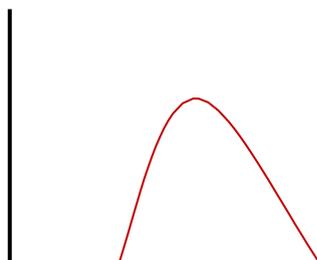
Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 4 grados de libertad; teniendo: Que el valor del X^2_t con 4 grados de libertad y un nivel de significancia (error) del 5% es de 9.49.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($39.333 > 9.49$), entonces rechazamos la nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Información actualizada) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

GRAFICA DE CHI CUADRADO



III: ESTADÍSTICA DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

La contrastación de hipótesis específicas utilizó la correlación Rho de Spearman para mostrar la relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Información actualizada) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Determinando la correlación con Rho de Spearman:

A una confiabilidad del 95%, con una significancia de 0.05

MATRIZ DE CORRELACION				
		El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica		Información actualizada
Rho de Spearman	El marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	0,809**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	Información actualizada	Coeficiente de correlación	0,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados anteriores comprobamos que entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado(Información actualizada) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

Al obtener un valor de significancia de $p=0.000$ y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando que existe una relación alta con un valor de 0.809 directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado(Información actualizada) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los resultados

Por lo tanto, en mi estudio de investigación se evidencio relaciones altas entre las dos variables entre el estudio de marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educacional, existiendo que ambas variables se relacionan de igual modo en su estudio de: **(Lozano Nuñez, 2013)** La aplicación de la gestión estratégica universitaria surge como consecuencia incondicional de mejorar la mentalidad de posicionamiento estratégico del Contador Público en el mercado ocupacional, donde priman las características del nivel de capacidades, valores, creatividad, innovación, liderazgo, entre otros. El problema de estudio es ¿En qué medida la gestión estratégica universitaria mejora el posicionamiento del Contador Público del Centro del Perú? Es emergente, inédito y primigenio por que las universidades no planifican, organizan, direccionan y controlan estratégicamente su gestión; para lograr la misión, visión, metas y objetivos de posicionamiento holístico. La investigación fue de tipo aplicativo y de nivel explicativo, siendo la muestra intencionado no probabilístico. las conclusiones parciales nos confirman la hipótesis de que efectivamente la gestión estratégica universitaria mejora el posicionamiento del Contador Público del Centro del Perú; hecho que es contrastado con la prueba de hipótesis de chi cuadrado. De igual manera en su estudio de: **Purizaca, J. (2015)**. En su Tesis: Estrategias de comunicación de marketing para lograr

el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo - 2014, Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración, el objetivo de la investigación fue precisar la fusión de estrategias de comunicación de marketing más viables para conseguir el posicionamiento propicio del institución educativa particular Jhon D'Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo, la investigación fue mixta, la muestra fue de 150 padres de familia y se aplicaron encuestas y observación; se concluye que cada en este planeta tan globalizado las empresas día a día se preocupan por ser competitivas en técnicas de calidad y buen servicio al cliente. Es por eso la real importancia que tiene la estrategia de comunicación de marketing y el buen posicionamiento de la organización en el mercado, el cual tiene la intensa tarea de crear una óptima y atractiva imagen para los clientes, en el lugar adecuado y en el instante oportuno, advirtiendo posibles fluctuaciones dentro del proceso estratégico. De igual manera el autor **Muñoz, G. (2017)**. En su tesis titulada "Influencia de la comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos caso: Institución educativas privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo – 2014" tuvo por objetivo: Explicar cómo influye la Comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos en los Institución educativas privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo en el año 2014. La investigación tiene como soporte metodológico el uso de los métodos universal, general y específicos; el diseño es no experimental - transversal alcanza al nivel descriptivo –

explicativo. El estudio se basó en la investigación de ocho instituciones educativas privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo, considerados en el registro estadístico del Ministerio de Educación para el periodo correspondiente, dado el tamaño de la población el estudio fue de corte censal. Se utilizó como instrumento de la investigación para acopio de datos el cuestionario. También el autor **Álvarez, S & Corac, J. (2015)**. En su tesis: Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – Villa El Salvador- 2014, Universidad Autónoma del Perú. Tesis para Optar el Licenciado en Administración, el objetivo de la investigación fue establecer la relación existente entre las estrategias del marketing relacional y la calidad de servicio educativo como réplica a la problemática de la institución, el diseño es no experimental, transversal y correlacional, la muestra estuvo compuesta por 9285 habitantes del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, del distrito de Villa el Salvador.

5.2. Aporte científico de la investigación

La contribución de esta investigación a la comunidad educativa, es determinar las variables influyentes en el posicionamiento de una institución para el logro de una mejora en la calidad del servicio educativo en niños, niñas y adolescentes; para alcanzar metas y logros de aprendizaje así como el de dinamizar programas educativos públicos y privadas en todos los niveles y modalidades del sistema educativo, promoviendo la formación integral y desarrollo del educando, todo esto con el manejo de herramientas tecnológicas que antes era considerado solo para las grandes empresas,

así como el marketing como una forma de gestión de la demanda educativa, para el logro de un incremento significativo de la matrícula del estudiantado que permita el normal desenvolvimiento de la labor educativa y que pueda cubrir con los gastos administrativos y que los alumnos sean atendidos eficientemente.

Esta investigación tomó para su estudio referentes sobre la educación peruana con el fin de formar personas capaces de lograr su realización ética, intelectual, artística, cultural, afectiva, física, espiritual y religiosa, a través de las variables como el marketing de servicio, estándares de calidad, gestión estratégica y el , posicionamiento del mercado educacional para el ejercicio de decidir su ciudadanía en armonía con su entorno y de esta manera contribuir a formar una sociedad democrática, solidaria, justa, inclusiva, próspera, tolerante y forjadora.

Las instituciones educativas privadas San Roque, Sise, y TRENER con 59 años, 12 años y 24 años de funcionamiento respectivamente ubicadas en el distrito de Santiago de Surco, vienen implementando dentro de su Proyecto Educativo Institucional un plan integral de marketing en función a los costos que demanda su ejecución, de manera diferenciada en función a los distintos estratos económicos de los padres de familia quienes tienen el deber de educar a sus hijos y a elegir las instituciones en que éstos se educan, de acuerdo con sus convicciones y creencias; y la iniciativa privada por otra parte contribuye a tener mayor cobertura a la innovación, a la calidad y al financiamiento de los servicios educativos.

El problema no solo radica en la implantación del programa de marketing, sino como se elabora y de qué manera se piensa satisfacer a los clientes sin olvidar que el mejoramiento general de las operaciones es la principal publicidad con la que cuentan las instituciones educativas resaltando las ventajas de cada entidad, lo que lo hace diferente de las demás, permitiendo a los padres tomar decisiones acertadas con respecto al futuro de sus hijos., enmarcados ellos en la revisión conceptual y estudio crítico de las variables previendo una visión diferente hacia el servicio que prestan las instituciones educativas privadas dentro de la jurisdicción del distrito limeño de Santiago de Surco, ya que lo que buscamos que los servicios ofrecidos por las instituciones educativas deben ser de calidad, medidos desde varios aspectos, entre ellos la infraestructura, la currícula, la intervención de padres de familia, los docentes y otros servicios adicionales. Las instituciones educativas que no reinventen luego de la formulación de sus planes de autoevaluación, que no se acrediten irán perdiendo alumnado lo que en algunos casos ocasionara su cierre definitivo.

El Marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica no están linealmente relacionadas con el posicionamiento del mercado educacional privado, debido a que el posicionamiento de una institución educativa es compleja por su excelencia, precio, oferta académica, malla curricular y los contactos empresariales, y otros como los comportamientos, percepciones, procesos de toma de decisión de los estudiantes.

CONCLUSIONES

1. Se determinó una relación alta con un valor de 0.791 directa y significativa. Es decir a mayor marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica el posicionamiento del mercado educacional privado también es alto según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.
2. Se verificó una relación alta directa y significativa al obtener un valor de 0.767 entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica, para el posicionamiento del mercado educacional privado (Productos de servicios). según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018
3. Se comprobó una relación alta directa y significativa al obtener un valor de 0.804 entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento de los objetivos) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.
4. Se verificó que existe una relación alta con un valor de 0.809 directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Información actualizada) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.

SUGERENCIAS

1. Desarrollar estrategias en un sistema integrado con todas las autoridades para sistematizar la formación integral y desarrollo del educando para el logro de un incremento significativo de la matrícula que permita el normal desenvolvimiento de la labor educativa para que los alumnos sean atendidos eficientemente **con el marketing de servicio actualizados de esta forma se logrará una gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educacional privado.**
2. Desarrollar estrategias con un enfoque de trabajo sinérgico con toda la ciudadanía en armonía con su entorno y de esta manera contribuir a formar una sociedad democrática, solidaria, justa, inclusiva, próspera, tolerante y forjadora mediante los (**productos de servicios**) marketing de servicio, entre (**gestión estratégica**) de los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educacional.
3. Capacitar a las autoridades correspondientes para formar alumnos capaces de lograr su realización ética, intelectual, artística, cultural, afectiva, física, espiritual y religiosa, con **ofertas competitivas** y lograr **cumplimiento de los objetivos** de esta manera contribuir a formar una sociedad democrática, solidaria, justa, inclusiva, próspera, tolerante y forjadora.
4. Se deben implementar un proyecto educativo institucional sobre todo en las instituciones educativas privadas San Roque, Sise, y TRENER que integren planes en función a la **categoría especial** que demanda su ejecución, de manera diferenciada en función a los distintos estratos económicos de los padres de familia con **información actualizada.**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado Avanto, R. (2008). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: institución educativa en estudio. Lima: PUCP.

Acerenza Miguel Ángel. Marketing Internacional - Un enfoque metodológico hacia la exportación. Tercera reimpresión. México: Editorial Trillas.1997. (P. 67-95)

Amuruz Roger. Plan de Desarrollo Informático de un Sistema de Educación Superior., Tesis de Licenciatura presentada a la Universidad de Ingeniería, Lima. 1997.

Bittel R. Lester y Ransey Jackson. Enciclopedia del Management. 1era edición. España: Océano Grupo Editorial S.A. 1997.

Carrillo, S. (2009). La gestión educativa en algunos documentos del ministerio de educación. Lima: Rama.

Centro de Investigaciones y Servicios Educativos. Marketing de servicios educativos. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. 2000. (P. 8- 35 – 71)

Casassus Juan, Arancibia ,Violeta y Froemel, Juan Enrique. Laboratorio Latinoamericano de Evaluación de Calidad de la Educación. Revista Iberoamericano de Educación. Madrid-España. Editorial de la Organización de Estados Americanos. Número 10, enero -abril 1996 (231-261).

Craig, J.R. y Metze, L.P. Métodos de la investigación psicológica. 111. México: Nueva editorial interamericana. 1990.

Czinkota Michael. Marketing internacional. 1era edición. México: McGraw- Hill. 1996. (P. 684 – 705)

David Fred. Conceptos de Administración Estratégica. 1era edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1997. (P. 168-170)

Dávila Miguel y otros. Marketing Financiero. Madrid: McGraw-Hill (P. 161-175).

Dillón William R y otros. La investigación de mercados en un entorno de marketing. 3era edición. Bogotá: Mc Graw-Hill/Irwin. (P.513-530)

Diario El Norte, " Descuido a maestros ONU", por Ivonne Melgar 30 de mayo de 1997- México

Educación, M. d. (2016). ESTÁNDARES DE CALIDAD EDUCATIVA. Ecuador: Aprendizaje, Gestión Escolar, Desempeño Profesional e Infraestructura.

El Comercio S. A. Revista Somos. N^o 716. Lima: Empresa Editora el Comercio S.A. 2000.

Editorial Monteblanco. Gestión y Mercadotecnia de instituciones educativas, Lima: Editorial Montebianco S.A.

Elling Karl A. Introducción to modern marketing and applied approach. New York: The Machmillan Company. 1969. (P.236-241)

Etzel Michael y otros. Fundamentos de Marketing. 9na edición. México: Mc Graw Hill Interamericana. 1992. (P. 555-571)

Ibérico Elsbj. Marketing y el director general. Madrid: Europa Ediciones.1970. (P.63-71)

Instituto Nacional de calidad y evaluación. La administración educativa y las instituciones para la evaluación del sistema educativo. Madrid: mec.es.1999.

Keegan Warren J. Marketing Global. 5ta edición. Madrid: Prentice - Hall. 1997.(p.29-42)

Konrad Fischer- Ross. Lecturas y casos escogidos de Marketing. 1era. edición Lima: Ediciones ESAN. 1996.(P. 155-161)

Koontz Harold y otros. Administración. 8va edición. México: McGraw Hill, Inc. 1984.

Lambin Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 3era edición. Madrid: Mc. Graw- Hill. 1997. (P.69-97;569-603)

Lozano Núñez, P. D. (2013). Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú. Lima Perú: tesis USMP.

Martina Chang Martha. Reingeniería del Sistema Administrativo de la UNMSM, el caso del Sistema de Personal. Tesis para optar el grado de magister presentada a la Universidad Mayor de San Marcos. Lima. 1998.

McCarthy Jerome y Perreault William . Marketing. 1ra edición. Madrid.: McGraw- Hill/ Interamericana de España. 1997.(P.32-80)

Norman Hart. Publicidad: Guía para Ejecutores de marketing. Publicidad en marketing. (P. 6-18).

Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. Maracaibo, Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia.

Pedro, Francesc, Puig Irene. Las reformas educativas, una perspectiva política comparativa, Paidós. 1998 (P.164).

Perry L, Johnson, /SO 9000 Meeting the New International Standards McGraw-Hill, 1993. (P. 50)

Perú, B. m.-O. (2006). Por una educación de calidad para el Perú. Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa, Lima- Perú.

Pipoli de Butrón Gina. Casos sobre decisiones de marketing en empresas peruanas. 1era edición. Lima: Universidad del Pacifico-Biblioteca Universitaria. 1994. (P. 35 – 47)

Pipoli de Butrón Gina. El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. 1era edición. Lima: Universidad del Pacifico-Biblioteca Universitaria. 1995.(P. 65 – 98)

Pride William y otros . Marketing Conceptos y Estrategias. 9na edición. México: McGraw Hill. 1997.(P.33-37;47-52).

Regionales, A. N. (2016). GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA EDUCACIÓN EN PUNO. Lima: Grupo Propuesta Ciudadana.

Reyes Gonzáles Alejandro. Técnicas y módulos de calidad en el salón de clases. México: Trillas: Universidad Virtual. 1997. (1- 50).

Roberto Schmidt, W., Kassouf Pizzinatto, N., Canhadas Belli, H., Dias de Carvalho, A., & Abrantes dos Santos, R. (2014). ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SERVICIOS EDUCATIVOS ESTUDIO DE CASOS EN LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS. Rosario, Argentina: Invenio, vol. 17, núm. 33, pp. 37-54.

Sánchez Yabar Guido. Para ganar y vender más: marketing en las pequeñas empresas. 1era edición. SYSA inversiones y finanzas. 1996. (P. 50 – 63)

Thompson Arthur. Dirección y Administración Estratégicas. 1era edición. Madrid: IRWIN. 1995.

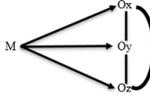
URL: bitel.es/dir~fundacio/modulo1/tema1/evoluc.htm

Wilensky Alberto. Política de Negocios: estrategias de Marketing para Mercados Competitivos. 1ra edición. Buenos Aires: Macchi Grupo. Editor, S.A. 1997. (P.199-232).

ANEXO

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIO, LOS ESTANDARES DE CALIDAD EDUCATIVA Y LA GESTIÓN ESTRATÉGICA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EDUCACIONAL PRIVADO EN LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL N° 07-SANTIAGO DE SURCO 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
GENERAL: De qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018?	GENERAL: Determinar de qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018	GENERAL: Existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.	VI MARKETING DE SERVICIO	Aspectos generales Biblioteca Laboratorios Centros de computo	ambiente del colegio biblioteca central centro de cómputo centro médico laboratorios experimentales Suficiencia de libros por área Actualidad de libros Disponibilidad de revistas Estado de libros Ruido/desorden sala de lectura Amplitud de laboratorios Modernidad de equipos Suficiencia de equipos Utilidad de guías de práctica Disponibilidad de computadoras Confiabilidad de computadoras Capacidad y velocidad Modernidad del software Acceso a Internet	Escala de Likert ENCUESTA A ALUMNOS Ficha técnica 1 (se elaboró en base al instrumento del Doctor José	* Población: instituciones educativas privadas del UGEL 07 * Muestra: 25 alumnos de cada colegio; San Roque, Sise, TRENER * Esquema del proyecto * Tipo de investigación: observacional, retrospectivo, transversal, descriptivo * Diseño No experimental, transeccional y correlacional Cuyo Diagrama es:  <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin-left: 10px;"> X: Colegio San Roque (25 alumnos) Y: Colegio Sise (25 alumnos) Z: Colegio TRENER. (25 alumnos) </div>
ESPECÍFICOS: ¿ De qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del	ESPECÍFICOS: O1. Verificar de qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el	ESPECÍFICOS: H1.- Existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para		percepción de su institución educativa Desarrollo personal	Presupuesto por alumno. Grupo familiar de estudiantes Aprendizaje Razón profesor/alumnos Infraestructura y recursos Trabajo en equipo Resolver problemas, casos		TÉCNICAS A UTILIZAR 1. Para acopio de datos: Observación y fichas 2. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario estructurado 3. Para el procesamiento de datos

<p>mercado educacional privado (Productos de servicios) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.?</p> <p>¿De qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento de los objetivos)según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.?</p> <p>¿De qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Información actualizada) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.</p>	<p>posicionamiento del mercado educacional privado (Productos de servicios) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.</p> <p>O2. Comprobar de qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento de los objetivos)según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.</p> <p>O3. Verificar de qué manera influye el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Información actualizada) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.</p>	<p>el posicionamiento del mercado educacional privado (Productos de servicios) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.</p> <p>H2.- Existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Cumplimiento de los objetivos)según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.</p> <p>H3.- Existe relación directa y significativa entre el marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica para el posicionamiento del mercado educacional privado (Información actualizada) según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018.</p>	<p>VD POSICIONAMIE NTO DEL MERCADO EDUCACIONAL Y= f(x1, x2, x3)</p>	<p>Currículo</p> <p>Elaboración de diseños curriculares</p> <p>Percepción sobre gestión</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Autonomía e iniciativa</p> <p>Habilidades prácticas</p> <p>Debatir ideas</p> <p>Diseñado Ministerio Educación.</p> <p>Aportes al diseño oficial.</p> <p>Diseño curricular propio</p> <p>Temario exám adm. universid.</p> <p>Necesidades carreras técnicas</p> <p>Necesidades sociales del entorno</p> <p>Nivel percepción de Colegio</p> <p>Exigencia académica</p> <p>Filosofía y valores del colegio</p> <p>Propuesta educativa</p> <p>desarrollo de habilidades</p> <p>Instalaciones adecuadas</p> <p>Nivel educativo de calidad</p> <p>Calidad en el servicio</p> <p>Maestros aptos</p> <p>Precio adecuado</p> <p>Bolsa de trabajo</p> <p>Licenciamiento del colegio</p> <p>Certificaciones de calidad</p>	<p>Clemente Flores Barboza aplicado en la Universidad Privada “Ricardo Palma” Ficha técnica 2 (Creada por mi persona sometido a prueba piloto con juicio de expertos y la prueba de confiabilidad de Cronbach).</p>	<p>Codificación y tabulación de datos</p> <p>4.- Técnicas para el análisis e interpretación de datos: Estadística descriptiva e inferencial</p> <p>5. Para la presentación de datos: Cuadros, tablas estadísticas y gráficos.</p> <p>6. Para el informe final: Esquema propuesto por la EPG UNHEVAL.A</p>
--	--	---	--	--	---	--	---

Anexo 02: Consentimiento informado

Estimado Alumno de la institución educativa

Mi nombre es ELVA MILAGROS MUÑOZ TUESTA 'He pedido' una entrevista con algunos alumnos de esta institución, porque estoy desarrollando mi TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN en la mención en gestión y planeamiento educativo, cuyo tema es "INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIO, LOS ESTANDARES DE CALIDAD EDUCATIVA Y LA GESTIÓN ESTRATÉGICA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EDUCACIONAL PRIVADO EN LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL N° 07-SANTIAGO DE SURCO 2018", La UNHEVAL participa permanentemente en investigaciones de esta naturaleza a fin de plantear propuestas. Las preguntas que se han formulado están dirigidos a alumnos del cuarto grado de educación secundaria y Sólo queremos conocer tu opinión sobre algunas situaciones referidos a tu centro de estudios y saber un poco más sobre ti. TUS RESPUESTAS SERAN CONFIDENCIALES. No las verán ni tus profesores ni los otros alumnos. Cualquier duda que tengas, en cualquier momento, ¡pregunta!. Si después de la entrevista tienes alguna otra duda, aquí tienes mis datos del trabajo: contacta por teléfono o por correo electrónico e intentaremos resolvértela. Si no quieres contestar alguna pregunta dímelo y pasamos a la siguiente. Si quieres abandonar la entrevista, recuerda que puedes hacerlo en cualquier momento. Tu participación es completamente voluntaria,

Muchas gracias por tu participación. ¿Empiezo a preguntarte, ¿de acuerdo?

Muchas gracias por tu colaboración.

**Anexo 03:
ENCUESTA****INSTRUCCIONES**

Esta encuesta está dirigida a conocer cuán satisfecho/a te encuentras con diversos aspectos de la vida académica y administrativa de la institución educativa. La información que nos proporciones permitirá tomar decisiones para mejorar tu formación integral (Estudiantes). La encuesta es anónima. Contesta con toda sinceridad marcando una x en la opción elegida.

GRACIAS

DATOS GENERALES:

Institución Educativa:

Institución educativa San Roque ()

Institución educativa Sise ()

Institución educativa TRENER ()

DATOS SOBRE EL/LA ALUMNO/A:

Nivel : Secundaria Grado : 4to año

2.1 ¿Cuánto tiempo lleva su hijo(a) dentro del institución educativa?

- menos de 6 meses
- 1 año
- 2 años
- 3 años en adelante

ESCALA :

- A : INSATISFECHO/A
B : POCO SATISFECHO/A
C : SATISFECHO /A;
D : MUY SATISFECHO /A;

MARKETING DE SERVICIO SEGÚN CRITERIO DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES DEL 4TO AÑO DE SECUNDARIA DE LA UGEL N° 07, SURCO, PERIODO 2018?

Productos de servicios	A	B	C	D
1. Ambiente de la institución educativa				
2. biblioteca central				
3. competencias educativas				
4. centro de cómputo				
5. centro médico				
6. cafeterías				
7. servicios académicos y administrativos				
8. actitudes personales y sociales (autopercepción)				
9. laboratorios experimentales				
10. preparación preuniversitaria				

Ofertas competitivas				
11. La suficiencia de libros de cada área				
12. La actualidad de los libros				
13. La disponibilidad de revistas en cada área				
14. El estado en que se encuentran los libros				
15. La atención que brindan los bibliotecarios				
16. La amplitud de la sala de lectura				
17. Las medidas para reducir el ruido y desorden en la sala de lectura				
18. El funcionamiento del catálogo computarizado				

Categoría especial				
19. La amplitud de los laboratorios				
20. La modernidad de los equipos				
21. La suficiencia de los equipos				
22. La utilidad de las guías de práctica				
23. La disponibilidad de computadoras				
24. La confiabilidad de las computadoras (no se cuelgan, ni se malogran a menudo)				
25. La capacidad y velocidad de las computadoras				
26. La modernidad del software				
27. El acceso a Internet				
28. La velocidad de Internet				
29. La amplitud del centro de cómputo				

Anexo 04

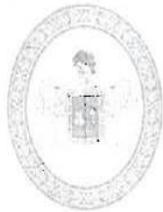
LA GESTIÓN ESTRATÉGICA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EDUCACIONAL SEGÚN CRITERIO DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES DEL 4TO AÑO DE SECUNDARIA DE LA UGEL N° 07, SURCO, PERIODO 2018

Gestión estratégica	A	B	C	D
1. Grupo familiar de los estudiantes				
2. Aprendizaje				
3. Gestión Escolar				
4. Desempeño Profesional				
5. Ubicación geográfica de la institución educativa.				
6. Razón profesor por cantidad de alumnos				
7. Razón de personal directivo por alumno				
8. Razón de personal administrativo por alumno				
9. Infraestructura y recursos				

Cumplimiento de los objetivos				
11. <i>A trabajar en equipo</i>				
12. <i>A resolver problemas, casos, etc.</i>				
13. <i>A comportarte con autonomía e iniciativa</i>				
14. <i>A dominar habilidades prácticas</i>				
15. <i>A debatir tus ideas con otros</i>				
16. <i>A expresarte en público con seguridad y lenguaje apropiado</i>				
17. <i>Orientarte en tu proyecto de vida personal y vocación profesional</i>				

Información actualizada				
1. Instalaciones adecuadas				
2. Nivel educativo de calidad				
3. Calidad en el servicio				
4. Maestros aptos para la enseñanza				
5. Precio adecuado por la enseñanza				
6. Bolsa de trabajo adecuado				
7. Licenciamiento de la institución educativa				
8. Certificaciones de calidad				

ANEXO 05: VALIDACION DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Nombre del experto: JRMA NILA GRO GIRAUDO Caballero Especialidad: Gestión Educativa.

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Aspectos generales	Ambiente de la institución educativa	4	4	4	4
	Biblioteca central	4	4	4	4
	Centro de cómputo	4	4	4	4
	Centro médico	4	4	4	4
	Laboratorios experimentales	4	4	4	4
Biblioteca	Suficiencia de libros por área	4	4	4	4
	Actualidad de libros	4	4	4	4
	Disponibilidad de revistas	4	4	4	4
	Estado de libros	4	4	4	4
	Ruido/desorden sala de lectura	4	4	4	4

Laboratorios	Amplitud de laboratorios	4	4	4	4
	Modernidad de equipos	4	4	4	4
	Suficiencia de equipos	4	4	4	4
	Utilidad de guías de práctica	4	4	4	4
Centros de computo	Disponibilidad de computadoras	4	4	4	4
	Confiabilidad de computadoras	4	4	4	4
	Capacidad y velocidad	4	4	4	4
	Modernidad del software	4	4	4	4
	Acceso a Internet	4	4	4	4
percepción de su institución educativa	Presupuesto por alumno.	4	4	4	4
	Grupo familiar de estudiantes	4	4	4	4
	Aprendizaje	4	4	4	4
	Razón profesor/alumnos	4	4	4	4
	Infraestructura y recursos	4	4	4	4
Desarrollo personal	Trabajo en equipo	4	4	4	4
	Resolver problemas, casos	4	4	4	4
	Autonomía e iniciativa	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

J. Giraldo de Campos
Firma y Sello del juez
JRNA MILAGRO GIRALDO CABALLERO
Mag. Gestión Educativa



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Nombre del experto: IRMA MILAGRO GIRALDO CABALLERO Especialidad: Gestión Educativa
"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

ESTANDARES DE CALIDAD

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Percepción de su institución educativa	Presupuesto por alumno.	4	4	4	4
	Grupo familiar de estudiantes	4	4	4	4
	Aprendizaje	4	4	4	4
	Razón profesor/alumnos	4	4	4	4
	Infraestructura y recursos	4	4	4	4
Desarrollo personal	Trabajo en equipo	4	4	4	4
	Resolver problemas, casos	4	4	4	4
	Autonomía e iniciativa	4	4	4	4
	Habilidades prácticas	4	4	4	4
	Debatir ideas	4	4	4	4
GESTIÓN ESTRATEGICA					
Currículo	Diseñado Ministerio Educación.	4	4	4	4

	Aportes al diseño oficial.	4	4	4	4
	Diseño curricular propio	4	4	4	4
Elaboración de diseños curriculares	Temario exámenes admisión. universidades	4	4	4	4
	Necesidades carreras técnicas	4	4	4	4
	Necesidades sociales del entorno	4	4	4	4
Percepción sobre gestión	Nivel percepción de Colegio	4	4	4	4
	Exigencia académica	4	4	4	4
	Filosofía y valores del colegio	4	4	4	4
	Propuesta educativa desarrollo de habilidades	4	4	4	4
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EDUCACIONAL					
Posicionamiento	Instalaciones adecuadas	4	4	4	4
	Nivel educativo de calidad	4	4	4	4
	Calidad en el servicio	4	4	4	4
	Maestros aptos	4	4	4	4
	Precio adecuado	4	4	4	4
	Bolsa de trabajo	4	4	4	4
	Licenciamiento del colegio	4	4	4	4
	Certificaciones de calidad	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____
 DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

J. Gabriel Lozano
 Firma y Sello del juez
 IRMA HILASRO GIRALDO Caballero
 Mag. Gestión Educativa



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Nombre del experto: Maritza Rosales Sánchez Especialidad: Gestión E

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

ESTANDARES DE CALIDAD

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Percepción de su institución educativa	Presupuesto por alumno.	4	4	4	4
	Grupo familiar de estudiantes	4	4	4	4
	Aprendizaje	4	4	4	4
	Razón profesor/alumnos	4	4	4	4
	Infraestructura y recursos	4	4	4	4
Desarrollo personal	Trabajo en equipo	4	4	4	4
	Resolver problemas, casos	4	4	4	4
	Autonomía e iniciativa	4	4	4	4
	Habilidades prácticas	4	4	4	4
	Debatir ideas	4	4	4	4
GESTIÓN ESTRATEGICA					
Curriculo	Diseñado Ministerio Educación.	4	4	4	4

	Aportes al diseño oficial.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Diseño curricular propio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Elaboración de diseños curriculares	Temario exámenes admisión. universidades	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Necesidades carreras técnicas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Necesidades sociales del entorno	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Percepción sobre gestión	Nivel percepción de Colegio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Exigencia académica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Filosofía y valores del colegio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Propuesta educativa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	desarrollo de habilidades	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EDUCACIONAL					
Posicionamiento	Instalaciones adecuadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Nivel educativo de calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Calidad en el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Maestros aptos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Precio adecuado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Bolsa de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Licenciamiento del colegio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Certificaciones de calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()

Maritza Rosales S

Firma y Sello del juez

MARITZA ROSALES SANCHEZ
Dr. Gestión Educativa



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Nombre del experto: Maritza Rosales Sánchez Especialidad:

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Aspectos generales	Ambiente de la institución educativa	4	4	4	4
	Biblioteca central	4	4	4	4
	Centro de cómputo	4	4	4	4
	Centro médico	4	4	4	4
	Laboratorios experimentales	4	4	4	4
Biblioteca	Suficiencia de libros por área	4	4	4	4
	Actualidad de libros	4	4	4	4
	Disponibilidad de revistas	4	4	4	4
	Estado de libros	4	4	4	4
	Ruido/desorden sala de lectura	4	4	4	4

Laboratorios	Amplitud de laboratorios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Modernidad de equipos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Suficiencia de equipos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Utilidad de guías de práctica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Centros de computo	Disponibilidad de computadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Confiabilidad de computadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Capacidad y velocidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Modernidad del software	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Acceso a Internet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
percepción de su institución educativa	Presupuesto por alumno.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Grupo familiar de estudiantes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Aprendizaje	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Razón profesor/alumnos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Infraestructura y recursos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Desarrollo personal	Trabajo en equipo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Resolver problemas, casos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Autonomía e iniciativa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y Sello del juez

Dra. Gestión Educativa



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Nombre del experto: DOÑA VIRGINIA PRÍNCIPE MELGAREDO Especialidad: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EDUCATIVA
"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

ESTANDARES DE CALIDAD

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Percepción de su institución educativa	Presupuesto por alumno.	3	4	4	4
	Grupo familiar de estudiantes	4	4	4	4
	Aprendizaje	3	4	4	4
	Razón profesor/alumnos	4	3	4	4
	Infraestructura y recursos	4	4	4	4
Desarrollo personal	Trabajo en equipo	4	4	4	4
	Resolver problemas, casos	3	4	4	4
	Autonomía e iniciativa	4	4	4	4
	Habilidades prácticas	4	4	4	4
	Debatir ideas	4	4	4	4
GESTIÓN ESTRATEGICA					
Currículo	Diseñado Ministerio Educación.	4	4	4	4

	Aportes al diseño oficial.	4	4	4	4
	Diseño curricular propio	4	4	4	4
Elaboración de diseños curriculares	Temario exámenes admisión. universidades	4	4	4	4
	Necesidades carreras técnicas	4	4	4	4
	Necesidades sociales del entorno	4	4	4	4
Percepción sobre gestión	Nivel percepción de Colegio	4	4	4	4
	Exigencia académica	4	4	4	4
	Filosofía y valores del colegio	4	4	4	4
	Propuesta educativa	4	4	4	4
	desarrollo de habilidades	4	4	4	4
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EDUCACIONAL					
Posicionamiento	Instalaciones adecuadas	4	4	4	4
	Nivel educativo de calidad	4	4	4	4
	Calidad en el servicio	4	4	4	4
	Maestros aptos	4	4	4	4
	Precio adecuado	4	4	4	4
	Bolsa de trabajo	4	4	4	4
	Licenciamiento del colegio	4	4	4	4
	Certificaciones de calidad	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 Firma y Sello del juez
 LAURA PRÍNCIPE MELGAREJO
 DE ADMINISTRACIÓN
 EN GESTIÓN EDUCATIVA



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Nombre del experto: Laura Virginia Peñafiel Melgares Especialidad:

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Aspectos generales	Ambiente de la institución educativa	4	4	4	4
	Biblioteca central	4	3	4	4
	Centro de cómputo	4	4	4	4
	Centro médico	4	4	4	4
	Laboratorios experimentales	4	4	4	4
Biblioteca	Suficiencia de libros por área	4	4	4	4
	Actualidad de libros	4	4	4	4
	Disponibilidad de revistas	4	4	4	4
	Estado de libros	4	4	4	4
	Ruido/desorden sala de lectura	4	4	4	4

Laboratorios	Amplitud de laboratorios	4	4	4	4
	Modernidad de equipos	4	4	4	4
	Suficiencia de equipos	4	4	4	4
	Utilidad de guías de práctica	4	4	4	4
Centros de computo	Disponibilidad de computadoras	4	4	4	4
	Confiabilidad de computadoras	4	4	4	4
	Capacidad y velocidad	4	4	4	4
	Modernidad del software	4	4	4	4
	Acceso a Internet	4	4	4	4
percepción de su institución educativa	Presupuesto por alumno.	4	4	4	4
	Grupo familiar de estudiantes	4	4	4	4
	Aprendizaje	4	4	4	4
	Razón profesor/alumnos	4	4	4	4
	Infraestructura y recursos	4	4	4	4
Desarrollo personal	Trabajo en equipo	4	4	4	4
	Resolver problemas, casos	4	4	4	4
	Autonomía e iniciativa	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y Sello del juez

LAURA PRÍNCIPE MELGARES
DRA: ADMINISTRACIÓN Y
GESTIÓN EDUCATIVA.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Nombre del experto: EDGARDO ALVARO LHYQUIMANGO VERGARA Especialidad: D.R. Gestión Pública
"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

ESTANDARES DE CALIDAD

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Percepción de su institución educativa	Presupuesto por alumno.	4	4	4	4
	Grupo familiar de estudiantes	4	4	4	4
	Aprendizaje	4	4	4	4
	Razón profesor/alumnos	4	4	4	4
	Infraestructura y recursos	4	4	4	4
Desarrollo personal	Trabajo en equipo	4	4	4	4
	Resolver problemas, casos	4	4	4	4
	Autonomía e iniciativa	4	4	4	4
	Habilidades prácticas	4	4	4	4
	Debatir ideas	4	4	4	4
GESTIÓN ESTRATEGICA					
Currículo	Diseñado Ministerio Educación.	4	4	4	4

	Aportes al diseño oficial.	4	4	4	4
	Diseño curricular propio	4	4	4	4
Elaboración de diseños curriculares	Temario exámenes admisión. universidades	4	4	4	4
	Necesidades carreras técnicas	4	4	4	4
	Necesidades sociales del entorno	4	4	4	4
Percepción sobre gestión	Nivel percepción de Colegio	4	4	4	4
	Exigencia académica	4	4	4	4
	Filosofía y valores del colegio	4	4	4	4
	Propuesta educativa	4	4	4	4
	desarrollo de habilidades	4	4	4	4
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EDUCACIONAL					
Posicionamiento	Instalaciones adecuadas	4	4	4	4
	Nivel educativo de calidad	4	4	4	4
	Calidad en el servicio	4	4	4	4
	Maestros aptos	4	4	4	4
	Precio adecuado	4	4	4	4
	Bolsa de trabajo	4	4	4	4
	Licenciamiento del colegio	4	4	4	4
	Certificaciones de calidad	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 Firma y Sello del juez
 Edgardo E. Huacurana Vercano
 DR. Gestión Pública.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Nombre del experto: EDGANDO ALMIRO CHURQUIMANCO VERGARA Especialidad:

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Aspectos generales	Ambiente de la institución educativa	4	4	4	4
	Biblioteca central	4	4	4	4
	Centro de cómputo	4	4	4	4
	Centro médico	4	4	4	4
	Laboratorios experimentales	4	4	4	4
Biblioteca	Suficiencia de libros por área	4	4	4	4
	Actualidad de libros	4	4	4	4
	Disponibilidad de revistas	4	4	4	4
	Estado de libros	4	4	4	4
	Ruido/desorden sala de lectura	4	4	4	4

Laboratorios	Amplitud de laboratorios	4	4	4	4
	Modernidad de equipos	4	4	4	4
	Suficiencia de equipos	4	4	4	4
	Utilidad de guías de práctica	4	4	4	4
Centros de computo	Disponibilidad de computadoras	4	4	4	4
	Confiabilidad de computadoras	4	4	4	4
	Capacidad y velocidad	4	4	4	4
	Modernidad del software	4	4	4	4
	Acceso a internet	4	4	4	4
percepción de su institución educativa	Presupuesto por alumno.	4	4	4	4
	Grupo familiar de estudiantes	4	4	4	4
	Aprendizaje	4	4	4	4
	Razón profesor/alumnos	4	4	4	4
	Infraestructura y recursos	4	4	4	4
Desarrollo personal	Trabajo en equipo	4	4	4	4
	Resolver problemas, casos	4	4	4	4
	Autonomía e iniciativa	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 Firma y Sello del juez
 EDGARDO HUACURANAÑO VELAZCO
 DR. Gestión Pública



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Nombre del experto: Jorge César Medina Díaz Especialidad: Planificación Estratégica
"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

ESTANDARES DE CALIDAD

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Percepción de su institución educativa	Presupuesto por alumno.	4	4	4	4
	Grupo familiar de estudiantes	4	4	4	4
	Aprendizaje	4	4	4	4
	Razón profesor/alumnos	4	4	4	4
	Infraestructura y recursos	4	4	4	4
Desarrollo personal	Trabajo en equipo	4	4	4	4
	Resolver problemas, casos	4	4	4	4
	Autonomía e iniciativa	4	4	4	4
	Habilidades prácticas	4	4	4	4
	Debatir ideas	4	4	4	4
GESTIÓN ESTRATEGICA					
Currículo	Diseñado Ministerio Educación.	4	4	4	4

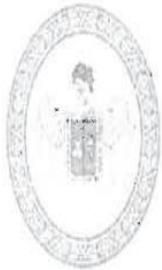
	Aportes al diseño oficial.	✓	✓	✓	✓
	Diseño curricular propio	✓	✓	✓	✓
Elaboración de diseños curriculares	Temario exámenes admisión. universidades	✓	✓	✓	✓
	Necesidades carreras técnicas	✓	✓	✓	✓
	Necesidades sociales del entorno	✓	✓	✓	✓
Percepción sobre gestión	Nivel percepción de Colegio	✓	✓	✓	✓
	Exigencia académica	✓	✓	✓	✓
	Filosofía y valores del colegio	✓	✓	✓	✓
	Propuesta educativa	✓	✓	✓	✓
	desarrollo de habilidades	✓	✓	✓	✓
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EDUCACIONAL					
Posicionamiento	Instalaciones adecuadas	✓	✓	✓	✓
	Nivel educativo de calidad	✓	✓	✓	✓
	Calidad en el servicio	✓	✓	✓	✓
	Maestros aptos	✓	✓	✓	✓
	Precio adecuado	✓	✓	✓	✓
	Bolsa de trabajo	✓	✓	✓	✓
	Licenciamiento del colegio	✓	✓	✓	✓
	Certificaciones de calidad	✓	✓	✓	✓

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


Firma y Sello del juez

Hg. Jorge César Medina Díez



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Nombre del experto: Jorge César Medina Díaz Especialidad: Planificación Estratégica

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Aspectos generales	Ambiente de la institución educativa	4	4	4	4
	Biblioteca central	4	4	4	4
	Centro de cómputo	4	4	4	4
	Centro médico	4	4	4	4
	Laboratorios experimentales	4	4	4	4
Biblioteca	Suficiencia de libros por área	4	4	4	4
	Actualidad de libros	4	4	4	4
	Disponibilidad de revistas	4	4	4	4
	Estado de libros	4	3	4	4
	Ruido/desorden sala de lectura	4	4	4	4

Laboratorios	Amplitud de laboratorios	4	4	4	4
	Modernidad de equipos	4	4	4	4
	Suficiencia de equipos	4	4	4	4
	Utilidad de guías de práctica	4	4	4	4
Centros de computo	Disponibilidad de computadoras	4	4	4	4
	Confiabilidad de computadoras	4	4	4	4
	Capacidad y velocidad	4	4	4	4
	Modernidad del software	4	4	4	4
	Acceso a Internet	4	4	4	4
percepción de su institución educativa	Presupuesto por alumno.	4	4	4	4
	Grupo familiar de estudiantes	4	4	4	4
	Aprendizaje	4	4	4	4
	Razón profesor/alumnos	4	4	4	4
	Infraestructura y recursos	4	4	4	4
Desarrollo personal	Trabajo en equipo	4	4	4	4
	Resolver problemas, casos	4	4	4	4
	Autonomía e iniciativa	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 Firma y Sello del juez
 Mg. Jorge César Medina Díaz.

Anexo 05 : NOTA BIOGRÁFICA

Soy Elva Milagros Muñoz Tuesta, natural del distrito de Jesús María, Lima Metropolitana; profesora de Educación Secundaria especialidad Matemática -Física del Instituto Nacional Pedagógico -Monterrico y Licenciada de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, con estudios de medición de calidad de instituciones educativas de la Pontificia Universidad Católica del Perú y con especialización en Matemática por la Universidad Nacional de Ingeniería, Docente nombrada del estado con quinta escala magisterial. Laboré en la Dirección de Educación de Lima Metropolitana y de Ancash, en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 07 como especialista en Educación; así como directora pedagógica en la Unidad de Gestión Educativa del "Santa" y Jefe de Gestión Institucional en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 09-Huaura. Además, fui parte en la implementación del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa, específicamente en el Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior No Universitaria, siendo parte del equipo que elaboró los primeros estándares y criterios de evaluación y acreditación de las instituciones superiores de formación docente, con sus respectivas guías. Esto motivo mi interés en la evaluación de la gestión de las instituciones educativas públicas y Privadas. He sido directora de la Institución Educativa Pública "Nuestra Señora de Lourdes "del distrito de Surquillo perteneciente a la Unidad de Gestión Educativa Local N° 07.

En la actualidad son la directora de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 05 que abarca los distritos de San Juan de Lurigancho y el Agustino, cargo que obtuve mediante concurso público nacional.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMINIO VALDOVINOS
Huánuco - Perú

ESCUELA DE POSGRADO

Campus Universitario, Pabellón V "A" 2do. Piso - Cayhuayna
Teléfono 514760 - Pág. Web. www.posgrado.unheval.edu.pe



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado, siendo las **12:00h**, del día **sábado 20 DE ABRIL DE 2019** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Reynaldo Marcial OSTOS MIRAVAL	Presidente
Dr. Ewer PORTOCARRERO MERINO	Secretario
Mg. Clodoaldo RODRIGUEZ MORENO	Vocal

Asesor de Tesis: Mg. Florencio OSTOS DE LA CRUZ (Resolución N° 02278-2018-UNHEVAL/EPG-D)

La aspirante al Grado de Maestro en Educación, mención en Gestión y Planeamiento Educativo, Doña, Elva Milagros MUÑOZ TUESTA.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIO, LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EDUCATIVA Y LA GESTIÓN ESTRATÉGICA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EDUCACIONAL PRIVADO EN LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL N° 07 - SANTIAGO DE SURCO 2018"**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y Recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

Obteniendo en consecuencia la Maestría la Nota de DIECISI (16)
Equivalente a BUENO, por lo que se declara APROBADO
(Aprobado ó desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 13:40 horas del 20 de abril de 2019.

PRESIDENTE

DNI N°

22420141

SECRETARIO

DNI N°

41532365

VOCAL

DNI N°

22422433

Leyenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 01104-2019-UNHEVAL/EPG-D)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos del autor de la tesis)

Apellidos y Nombres: Muñoz Tuesta Elva Melagros
 DNI: 25776879 Correo electrónico: elvamunoz@hotmail.com
 Teléfonos Casa 4654728 Celular: 976322804 Oficina _____

2. IDENTIFICACION DE LA TESIS

Posgrado	
Maestría:	<u>en Educación</u>
Mención:	<u>Gestión y Planeamiento educativo</u>

Grado Académico obtenido:

Maestro en Gestión y Planeamiento Educativo

Título de la tesis: Influencia del Marketing de Servicio, los estándares de Calidad Educativa y la gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educativo Privado de la Unidad de Gestión educativa Local N° 07

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción de Acceso
	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
X	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquiera tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Reserva

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año () 2 años () 3 años (X) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Fecha de firma:


 Firma del autor