

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**EDUCACIÓN, MENCIÓN GESTIÓN Y PLANEAMIENTO**  
**EDUCATIVO**



**GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO Y CALIDAD**  
**PEDAGÓGICA DE LOS DOCENTES DEL COLEGIO MILITAR**  
**GENERAL MARIANO IGNACIO PRADO, HUÁNUCO 2022**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE RECURSOS**  
**HUMANOS**

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

**TESISTA: JACHA VALLADARES DARWIN HONORATO**

**ASESOR: MG. TREJO LUGO KIL JOSE**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2023**

**DEDICATORIA**

A mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida y debo un reconocimiento especial a mis padres, quienes han sido fundamentales en mi educación, tanto académico como en los aspectos más importantes de la vida. Su apoyo incondicional ha estado presente a lo largo del tiempo y nunca dejaré de agradecerles por ello.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a los profesores de la UNHEVAL por su acompañamiento y orientación a lo largo de mi trayectoria académica. Asimismo, agradezco a mi asesor por brindarme una experiencia llena de valiosos aprendizajes y momentos inolvidables. Su constante guía ha sido esencial para mi crecimiento y desarrollo, y estoy enormemente agradecido por ello.

## RESUMEN

La investigación titulada "Interrelaciones entre la Gestión del Marketing Educativo y la Eficacia Pedagógica de los Docentes del Colegio Militar General Mariano Ignacio Prado, Huánuco 2022", abordé un problema crítico que resalta la imperante necesidad de entender cómo la mercadotecnia educativa puede influir en el rendimiento pedagógico de los profesionales de la enseñanza. El objetivo fue examinar y cuantificar la correlación existente entre estas dos variables de interés en el ambiente educativo militar específico de Huánuco. Para alcanzar este fin, ejecuté un estudio cuantitativo de naturaleza transversal y analítica, enfocado en un diseño correlacional no experimental. Se usó un enfoque censal para obtener una muestra representativa, que estuvo compuesta por 17 miembros del cuerpo docente del mencionado Colegio Militar. La metodología, fue el instrumento de la encuesta y el diseño de dos cuestionarios estructurados para recoger datos fiables sobre las variables en cuestión. El procesamiento y análisis de estos datos se efectuaron a través del software estadístico SPSS versión 25, donde se aplicó pruebas de hipótesis para determinar la significación estadística del estudio. Los resultados fueron; el valor del coeficiente de correlación de Spearman (Rho) fue de 0.764, acompañado de un p-valor de 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.05, permitiéndome afirmar con un 95% de confianza que existe una correlación significativa entre la gestión del marketing educativo y la calidad educativa de los docentes. En este sentido, las conclusiones del estudio validan la hipótesis alterna planteada inicialmente, confirmando que la mercadotecnia educativa y la eficacia pedagógica están intrínsecamente vinculadas en el contexto del Colegio Militar General Mariano Ignacio Prado en Huánuco durante el año 2022.

**Palabras clave:** Gestión del marketing educativo; Calidad educativa de docentes; Organización y planificación institucional; Dirección y fortalecimiento; Coordinación y control; Estrategias didácticas; Tratamiento de conocimientos disciplinares.

## ABSTRACT

In my research titled "Interrelationships Between Educational Marketing Management and the Pedagogical Effectiveness of Teachers at the General Mariano Ignacio Prado Military School, Huánuco 2022," I addressed a critical issue that underscores the urgent need to understand how educational marketing can influence the pedagogical performance of teaching professionals. The objective was to examine and quantify the correlation between these two variables of interest in the specific military educational environment of Huánuco. To achieve this goal, I carried out a quantitative, cross-sectional, and analytical study focused on a non-experimental correlational design. A census approach was used to obtain a representative sample, which was composed of 17 members of the teaching staff at the aforementioned Military School. The methodology employed was survey-based, and two structured questionnaires were designed to collect reliable data on the variables in question. The processing and analysis of this data were conducted through the SPSS statistical software version 25, where hypothesis tests were applied to determine the statistical significance of the study. The results were as follows; the Spearman correlation coefficient (Rho) value was 0.764, accompanied by a p-value of 0.000, which is lower than the significance level of 0.05, allowing me to affirm with 95% confidence that there is a significant correlation between educational marketing management and the pedagogical quality of teachers. In this sense, the conclusions of the study validate the alternative hypothesis initially proposed, confirming that educational marketing and pedagogical effectiveness are intrinsically linked in the context of the General Mariano Ignacio Prado Military School in Huánuco during the year 2022.

**Keywords:** Educational marketing management; Pedagogical quality of teachers; Organization and institutional planning; Direction and strengthening; Coordination and control; didactic strategies; Treatment of disciplinary knowledge.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>vi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 Fundamentación del problema de investigación</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 Justificación e importancia de la investigación</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3 Viabilidad de la investigación</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4 Formulación del problema general y específicos</b> .....	<b>13</b>
1.4.1 Problema General.....	13
1.4.2 Problemas específicos .....	13
<b>1.5 Formulación de los objetivos</b> .....	<b>13</b>
1.5.1 Objetivo general.....	13
1.5.2 Objetivos específicos .....	14
<b>CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 Formulación de las hipótesis</b> .....	<b>15</b>
2.1.1 Hipótesis general.....	15
2.1.2 Hipótesis específicas .....	15
<b>2.2 Operacionalización de variables</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3 Definición operacional de las variables</b> .....	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>

<b>3.1 Antecedentes .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.1 Internacionales .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.2 Nacionales .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2. Bases teóricas.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2.1 Gestión del Marketing Educativo .....</b>	<b>24</b>
a). Elementos esenciales en el Marketing Educativo .....	27
I. Implementar el marketing de relaciones .....	28
III. Desarrollar Estrategias de Publicidad .....	29
IV. Implementación de la Gestión Pedagógica .....	30
VI. Planificación Institucional de la Calidad Educativa .....	32
VII. Organización Institucional de la Calidad Educativa.....	33
VIII. Dirección y Fortalecimiento de la Calidad Educativa.....	34
X. Coordinación y Control Institucional de la Calidad Educativa.....	37
<b>3.2.2 Calidad educativa de los docentes .....</b>	<b>38</b>
a). Proceso pedagógico de calidad .....	39
b). Calidad educativa y objetivos de la gestión de la calidad educativa .....	40
c). Capacidades pedagógicas.....	43
<b>3.3 Bases conceptuales .....</b>	<b>44</b>
<b>3.3.1 Gestión del Marketing Educativo .....</b>	<b>44</b>
<b>3.3.2 Calidad educativa de los Docentes.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1. Ámbito de estudio.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2. Tipo y nivel de investigación .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.1 Nivel de Estudio.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.2 Tipo de Estudio.....</b>	<b>47</b>
<b>4.3 Población y muestra.....</b>	<b>47</b>
<b>4.3.1 Descripción de la población.....</b>	<b>47</b>
<b>4.3.2 Muestra y método de muestreo.....</b>	<b>48</b>
<b>4.4. Diseño de investigación.....</b>	<b>48</b>

<b>4.5. Técnicas e instrumentos.....</b>	<b>49</b>
4.5.1 Técnica .....	49
4.5.2 Instrumentos.....	49
a) Confiabilidad del instrumento.....	51
b) Validez del instrumento .....	51
<b>4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos .....</b>	<b>51</b>
<b>4.7 Aspectos éticos .....</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>54</b>
<b>5.1 Análisis descriptivo .....</b>	<b>54</b>
<b>Análisis descriptivo por dimensiones y general de la variable Gestión del</b> <b>marketing educativo .....</b>	<b>54</b>
<b>Análisis descriptivo por dimensiones y general de la variable Calidad</b> <b>educativa de docentes.....</b>	<b>58</b>
<b>5.2 Análisis inferencial y contrastación de hipótesis .....</b>	<b>61</b>
<b>5.3. Discusión de resultados .....</b>	<b>67</b>
<b>5.4. Aporte científico de la investigación .....</b>	<b>70</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>85</b>

## INTRODUCCIÓN

Para abordar el problema de investigación en la tesis, se estructura en capítulos. El Capítulo I presenta la fundamentación del problema de investigación, lo cual facilita su formulación. Se justifica el estudio y se definen los objetivos generales y específicos. En el Capítulo II se plantean las hipótesis de investigación, se lleva a cabo la operacionalización de las variables en sus respectivas dimensiones e indicadores, y se establecen las definiciones operativas de las variables.

El Capítulo III, a través de la revisión bibliográfica y de la literatura científica, proporciona un resumen de las investigaciones realizadas sobre el tema en cuestión y las variables de estudio. Estos fundamentos teóricos respaldan la investigación.

A continuación, el Capítulo IV presenta la metodología utilizada para la investigación, y el Capítulo V muestra los resultados detallados en función de los objetivos establecidos. Se realiza la contrastación de las hipótesis y se lleva a cabo la discusión de los resultados, donde se interpretan los datos obtenidos en relación con el marco teórico y los resultados de otras investigaciones. Esto permite elaborar conclusiones que resuman los hallazgos más significativos. En la sección de Referencias Bibliográficas se detallan las fuentes literarias consultadas y las investigaciones actuales similares a la nuestra.

Por último, se incluyen los Anexos, que son elementos explicativos de la información relacionada y obtenida durante el desarrollo de la investigación.

## **CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Fundamentación del problema de investigación**

En el contexto contemporáneo, marcado por una competitividad acentuada y un escrutinio constante de los estándares de calidad, las instituciones educativas enfrentan retos multifacéticos que exigen una revisión y actualización de sus estrategias de gestión. Este escenario no es ajeno al Colegio Militar General Mariano Ignacio Prado en Huánuco, que ha experimentado una disminución en la demanda de sus servicios y desafíos significativos en el rendimiento pedagógico de su cuerpo docente. A pesar de ser el único Colegio Militar en la Región Huánuco, la institución se enfrenta a una insuficiente captación de estudiantes, lo que a su vez resalta deficiencias tanto en la gestión del marketing educativo como en la calidad educativa de los docentes.

Los factores que exacerbaban esta problemática son múltiples. Primero, hay un crecimiento exponencial en el número de instituciones educativas, muchas de las cuales no cumplen con los requisitos de calidad. Segundo, la contratación de docentes sin las competencias profesionales adecuadas pone en tela de juicio la calidad educativa. Tercero, hay una falta palpable de colaboración entre la administración, el cuerpo docente, y las organizaciones estudiantiles. Finalmente, las estrategias de marketing educativo en el Colegio han mostrado ser insuficientes para atraer y retener a un número significativo de cadetes.

En este contexto complejo y desafiante, la eficacia de la gestión del marketing educativo y la calidad educativa se convierten en variables críticas que pueden tener un impacto directo y significativo en la reputación y sostenibilidad de la institución. La problemática se agudiza cuando se considera que el Colegio Militar General Mariano Ignacio Prado, pese a ser la única institución de su tipo en la Región de Huánuco, cuenta con una matrícula limitada de 58 cadetes en régimen de internado y opera con recursos humanos restringidos, incluyendo 6 docentes financiados por el Ministerio de Educación y 10 instructores militares. Este panorama configura un caso de estudio particularmente relevante para entender cómo la ineficacia en la gestión del

marketing educativo podría estar directamente vinculada con la calidad educativa, que en última instancia afecta tanto la imagen como la aceptación pública de la institución. La precaria situación se agrava al observar que las estrategias de marketing educativo implementadas hasta la fecha han sido insuficientes para revertir la baja demanda. Esto no solo pone en peligro la viabilidad económica del Colegio, sino que también amenaza con erosionar aún más la calidad educativa, ya que los recursos para la formación docente y la infraestructura educativa podrían verse comprometidos. Además, el impacto no se limita a los aspectos administrativos y económicos; también tiene una influencia directa en el ámbito pedagógico. La falta de estudiantes y el consiguiente déficit de ingresos pueden resultar en una menor inversión en la formación docente y en los recursos educativos, lo que produce un círculo vicioso de disminución de la calidad educativa. Por tanto, una comprensión detallada de la relación entre la gestión del marketing educativo y la calidad educativa es esencial para desentrañar los desafíos que enfrenta el Colegio Militar General Mariano Ignacio Prado y, posiblemente, para proponer estrategias de intervención fundamentadas en evidencia.

## **1.2 Justificación e importancia de la investigación**

Realicé esta investigación por varias razones que subrayan su importancia y justificación desde diferentes perspectivas:

**Desde el punto de vista teórico:** La investigación contribuyó de manera significativa al cuerpo de literatura existente sobre la gestión del marketing educativo y la calidad pedagógica. Abordé una brecha en la investigación actual al estudiar estas variables en un contexto específico: un colegio militar en la Región de Huánuco, Perú. Este enfoque permitió un análisis más profundo de cómo los modelos y teorías establecidas pueden aplicarse, o necesitan ser adaptadas, para entornos educativos especializados.

**Desde el punto de vista metodológico:** Implementé una metodología cuantitativa robusta que incluyó diseños de encuestas y análisis estadísticos utilizando el software SPSS. La elección de este enfoque y herramientas permitió la recopilación y análisis de datos que son tanto replicables como generalizables a otros contextos

similares. Además, utilicé pruebas de hipótesis para determinar la significación estadística, lo que añadió rigor al estudio.

**Desde el punto de vista práctico:** Los resultados de la investigación ofrecieron implicaciones concretas para la administración del Colegio Militar General Mariano Ignacio Prado. Identifiqué áreas específicas donde la gestión del marketing educativo podría mejorarse para influir positivamente en la calidad pedagógica. Estas conclusiones no solo tienen el potencial de informar las prácticas de gestión en el colegio en cuestión, sino que también pueden ser útiles para otras instituciones educativas que enfrentan retos similares.

**Desde el punto de vista social:** La investigación fue especialmente relevante dado que se centra en una institución educativa que forma parte del sistema público. En un contexto en el cual las instituciones públicas enfrentan varios retos, incluyendo la pérdida de estudiantes hacia el sector privado, el estudio ofreció perspectivas para mejorar la calidad de la educación pública. Esto es crítico no solo para el bienestar de los estudiantes actuales y futuros sino también para la sociedad en general, que se beneficia de tener una institución educativa de alta calidad.

### **1.3 Viabilidad de la investigación**

En primer lugar, se considera viable porque aborda un tema específico relacionado con la Gestión del Marketing Educativo en un contexto educativo particular, en este caso, el Colegio Militar Gral. Mariano Ignacio Prado de Huánuco. Al enfocarse en un ámbito específico, pude realizar un análisis más detallado y obtener resultados más precisos y aplicables a esa institución.

Además, la viabilidad se sustenta en la disponibilidad de recursos y acceso a la información necesaria para llevar a cabo la investigación. Puede utilizar diversas fuentes de datos, como documentos institucionales, registros académicos, entrevistas con directores y docentes, entre otros.

Otro aspecto que respalda la viabilidad de mi investigación es su potencial para generar resultados prácticos y aplicables. Al evaluar la gestión del marketing educativo y la participación de directivos y docentes, podrá identificar áreas de mejora y

proponer estrategias concretas para optimizar la calidad educativa y promover una cultura de la calidad en la institución educativa.

#### **1.4 Formulación del problema general y específicos**

##### **1.4.1 Problema General**

¿Cómo se correlaciona la eficacia en la gestión del marketing educativo con los indicadores de calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” en Huánuco durante el año 2022?

##### **1.4.2 Problemas específicos**

- a) ¿De qué forma la planificación y organización institucional en el marco de la gestión del marketing educativo impactan en la calidad pedagógica de los docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022?
- b) ¿Cómo la dirección estratégica y el fortalecimiento de la calidad educativa están vinculados con la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022?
- c) ¿Qué correlación existe entre las estrategias de coordinación y control institucional de la calidad educativa y la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022?

#### **1.5 Formulación de los objetivos**

##### **1.5.1 Objetivo general**

Analizar la articulación entre la gestión del marketing educativo y la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar "Gral. Mariano Ignacio Prado" en Huánuco durante el año 2022.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- a) Examinar cómo las estrategias de organización y planificación en el ámbito del marketing educativo influyen en las competencias y desempeño pedagógico de los docentes del mencionado colegio en 2022.
- b) Evaluar de qué manera los enfoques de dirección y fortalecimiento en la gestión del marketing educativo se vinculan con los estándares de calidad pedagógica de los docentes en dicho establecimiento educativo en 2022.
- c) Establecer la correlación entre las prácticas de coordinación y control institucional en la gestión del marketing educativo y la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar "Gral. Mariano Ignacio Prado" en Huánuco durante el año 2022.

## CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS

### 2.1 Formulación de las hipótesis

#### 2.1.1 Hipótesis general

**H<sub>a</sub>:** Existe una correlación significativa entre la gestión del marketing educativo y la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe una correlación significativa entre la gestión del marketing educativo y la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

#### 2.1.2 Hipótesis específicas

1. **Ha1** La planificación y organización institucional en el marco de la gestión del marketing educativo tienen un impacto positivo en la calidad pedagógica de los docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022

**H<sub>01</sub>:** La planificación y organización institucional en el marco de la gestión del marketing educativo no tienen un impacto significativo en la calidad pedagógica de los docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

2. **Ha2:** La dirección estratégica y el fortalecimiento de la calidad educativa están positivamente vinculados con la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

**H<sub>02</sub>:** La dirección estratégica y el fortalecimiento de la calidad educativa no están vinculados de manera significativa con la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

3. **Ha3:** Las estrategias de coordinación y control institucional de la calidad educativa correlacionan de manera significativa con la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

**H<sub>03</sub>:** Las estrategias de coordinación y control institucional de la calidad educativa no correlacionan de manera significativa con la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

## 2.2 Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa final
Gestión del marketing educativo	Organización y planificación institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeación</li> <li>- Mercadeo</li> <li>- Gestión directiva</li> <li>- Factores humanos</li> <li>- Condiciones de trabajo de los docentes</li> <li>- Motivación y satisfacción</li> <li>- Orientación al cliente en toda la organización</li> <li>- Directrices y estrategias</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Ordinal politómica:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiente</li> <li>2. Regular</li> <li>3. Eficiente</li> </ol>
	Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa		
	Coordinación y control institucional de la calidad educativa		
Calidad educativa de docentes	Estrategias didácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vinculación de conocimientos</li> <li>- Tratamiento al desarrollo de capacidades</li> <li>- Utilización del contenido de aprendizaje en la formación de valores</li> <li>- Identificación de las necesidades educativas de los estudiantes</li> <li>- Caracterización de las potencialidades de los estudiantes</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Ordinal politómica.</p> <p style="text-align: center;">Escala de Likert:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mala</li> <li>2. Regular</li> <li>3. Buena</li> <li>4. Muy buena</li> <li>5. Excelente</li> </ol>
	Tratamiento de conocimientos disciplinares		

### 2.3 Definición operacional de las variables

#### **Variable Gestión del marketing educativo**

Esta variable fue medida teniendo en cuenta tres dimensiones y 8 indicadores a través de la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario (Anexo 3):

##### **Dimensiones:**

- Organización y planificación institucional
- Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa
- Coordinación y control institucional de la calidad educativa.

##### **Indicadores:**

- Planeación
- Mercadeo
- Gestión directiva
- Factores humanos
- Condiciones de trabajo de los docentes
- Motivación y satisfacción
- Orientación al cliente en toda la organización
- Directrices y estrategias

Su categorización a partir de una escala ordinal politómica y valor final fue el siguiente:

- ❖ Deficiente
- ❖ Regular
- ❖ Eficiente

#### **Variable Calidad educativa de docentes**

Esta variable fue medida teniendo en cuenta dos dimensiones y 5 indicadores a través de la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario (Anexo 4):

##### **Dimensiones:**

- Estrategias didácticas

- Tratamiento de conocimientos disciplinares

**Indicadores:**

- Vinculación de conocimientos
- Tratamiento al desarrollo de capacidades
- Utilización del contenido de aprendizaje en la formación de valores
- Identificación de las necesidades educativas de los estudiantes
- Caracterización de las potencialidades de los estudiantes

Su categorización a partir de una escala ordinal politómica y utilizando una Escala de Likert, cuyo valor final fue el siguiente:

1. Mala
2. Regular
3. Buena
4. Muy buena
5. Excelente

## CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

### 3.1 Antecedentes

#### 3.1.1 Internacionales

Según las investigaciones realizadas por diversos autores podemos encontrar los siguientes resultados:

De acuerdo al informe de investigación presentado por **Morán (2018)**, se plantea un título titulado "Mejorando la Calidad Educativa en la Unidad Educativa en la Parroquia San Cristóbal mediante un Enfoque de Marketing". El objetivo principal es desarrollar un plan de marketing para mejorar la calidad de la educación ofrecida en la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde. El estudio se llevó a cabo utilizando una metodología descriptiva basada en la investigación documental, que abarcó enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. El plan de marketing tiene como objetivo principal optimizar la posición competitiva de la institución educativa en diversos mercados, promoviendo el aumento de matrícula, la venta de productos y la eficacia general de la institución. Se destaca la importancia de seguir una metodología para evitar la falta de organización, ya que el formato del plan de marketing puede variar según la organización y su situación competitiva. En el contexto de los servicios educativos, todos los planes de marketing comparten características comunes, como recopilación de datos informativos, análisis de la situación actual, pronósticos, establecimiento de objetivos estratégicos, tácticas, planificación financiera, programación de actividades, controles y retroalimentación. (Morán, 2018)

Según la investigación realizada por **Contreras en 2019** bajo el título "Mejorando la Educación a través de Estrategias de Mercadeo Relevantes", se exploró el enfoque de Investigación-Acción utilizando un método metodológico crítico-social. El objetivo principal fue identificar conceptos teóricos que permitieran transformar realidades y proponer mejoras en las prácticas educativas, así como satisfacer las necesidades de formación de los

estudiantes mediante el uso ético del mercadeo. Se destaca que el tema del mercadeo en el ámbito educativo todavía está en desarrollo y carece de una definición clara. Existen prejuicios debido a la falta de comprensión de los alcances reales del mercadeo, lo cual ofrece oportunidades para investigaciones futuras. El mercadeo en la educación, desde una perspectiva de servicio, es un tema emergente con poca difusión en el entorno docente, lo que plantea un desafío urgente en términos de cambiar actitudes hacia los procesos que involucran la satisfacción de las necesidades de los estudiantes. Las herramientas de comunicación utilizadas en los procesos de mercadeo educativo deben permitir a los estudiantes cuestionar sus creencias y convicciones sobre sus necesidades y aspiraciones. Para que una institución pueda diseñar e implementar un modelo de mercadeo, es necesario que comience con una investigación interna que le permita establecer sus propios argumentos basados en sus objetivos estratégicos, misión, visión y valores. El proceso de mercadeo en las instituciones educativas es esencial para la gestión educativa y debe ser considerado como un elemento fundamental en la planificación estratégica a largo plazo, al igual que la formación de los individuos. La construcción, implementación y seguimiento de un proceso de mercadeo en una institución educativa requiere el compromiso de todos los miembros de la comunidad educativa. La creación de un comité multidisciplinario puede contribuir al pensamiento y la implementación de un modelo de mercadeo que promueva la calidad académica, la inclusión y la equidad estudiantil, fomentando así su aplicación ética.. (Contreras, 2019).

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por **Aucay (2018)** bajo el título "La Relación entre el Desempeño Pedagógico y la Calidad Educativa en la Institución Educativa 'Carlos Cornejo Orbe'", el objetivo principal fue establecer la relación entre el desempeño pedagógico y la calidad educativa. El enfoque de la investigación se describió como descriptivo correlacional, utilizando un diseño de estudio no experimental de corte transversal. Los resultados obtenidos revelaron que el coeficiente de correlación Rho fue de 0,803, lo cual indica una relación significativa entre las variables, con un valor

p de 0,00 ( $p < 0,05$ ). Esto lleva a rechazar la hipótesis nula y confirmar que existe una conexión entre el desempeño pedagógico y la calidad educativa en la institución educativa "Carlos Cornejo Orbe", ubicada en la parroquia Rio Boito del Cantón Provincia del Oro. (Aucay, 2018).

### **3.1.2 Nacionales**

En el ámbito nacional podemos varias investigaciones similares a mi investigación lo que podemos resaltar los siguientes:

De acuerdo con la investigación realizada por **Pilco (2019)** bajo el título "Mejorando la Calidad Educativa y el Desarrollo Sostenible a través de Estrategias de Marketing Educativo en las Instituciones Educativas Públicas", el objetivo principal fue analizar el impacto de las estrategias de marketing educativo en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa en las instituciones educativas públicas, así como en el desarrollo sostenible de la sociedad ecuatoriana. El diseño de la investigación se describió como descriptivo correlacional, utilizando un enfoque no experimental de corte transversal. Los resultados obtenidos revelaron que el diseño y la implementación de estrategias de marketing educativo tienen un impacto positivo en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa en las instituciones educativas públicas, así como en el desarrollo sostenible de la sociedad ecuatoriana. La metodología utilizada sistemáticamente, denominada "EMU" (Engranaje Mercadológico Educativo), establece tres dimensiones: Marketing Educativo, Calidad Educativa y Desarrollo Sostenible, cada una de ellas con seis factores clave que, al correlacionarse, permiten gestionar la imagen institucional de las instituciones educativas públicas. Es importante destacar que el enfoque teórico utilizado con la metodología "EMU" no busca comercializar la educación, sino que se caracteriza por su capacidad para comprender, interpretar, tomar decisiones y actuar de manera ágil y constante en base a la información proporcionada por los usuarios internos y externos de las instituciones de educación pública. El marketing se considera un elemento transversal en el desarrollo económico, político, cultural, social, deportivo,

educativo y ambiental de las comunidades. En todas estas actividades, el marketing ejerce influencia informativa, persuasiva, de posicionamiento, de recordación, de fidelización, de eliminación, de inspiración, de descubrimiento de nuevas experiencias de uso y consumo, entre otras acciones, con el fin de satisfacer las necesidades de las personas. (Pilco, 2019)

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por **González y Mori /2018**), bajo el título "Mejorando la Calidad Educativa a través de la Gestión del Marketing Interno en un Centro Educativo Privado en El Agustino", el objetivo principal fue establecer la relación entre la gestión del marketing interno y la calidad educativa en un centro educativo privado en El Agustino. El diseño de la investigación se describió como descriptivo correlacional, utilizando un enfoque no experimental de corte transversal. Los resultados obtenidos revelaron una relación positiva entre la gestión del marketing interno y la calidad educativa en el centro educativo privado en El Agustino. Se demostró una relación positiva baja entre el factor de las condiciones de trabajo y la calidad educativa, así como una relación positiva moderada entre el factor de interés de la dirección y la calidad educativa. Además, se encontró una relación positiva alta entre el factor de orientación al cliente externo y la calidad educativa del centro educativo privado. A partir de estas conclusiones, se recomienda fortalecer la vocación de los docentes hacia sus alumnos, no solo enfocándose en lo académico, sino también brindándoles apoyo en su vida personal, escuchándolos y ofreciendo posibles soluciones a sus problemas. También se sugiere que los docentes compartan los buenos resultados obtenidos por sus alumnos y las propuestas para mejorar su rendimiento con sus compañeros y superiores. Se destaca la importancia de fomentar una cultura innovadora en los docentes mediante programas, ideas o concursos externos que estimulen su creatividad y permitan la implementación de nuevas metodologías de enseñanza acorde con las demandas educativas actuales y futuras. Es fundamental cambiar la perspectiva de que la innovación es exclusiva de empresas grandes o con mayores recursos, y aplicarla en el sector educativo a través de iniciativas que impulsen la

creatividad y promuevan el desarrollo de la nueva generación de alumnos. (González & Mori, 2018)

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por **Jaime (2018)**, bajo el título "Fortaleciendo la Imagen Institucional a través del Marketing Educativo: Un Estudio en la Escuela de Postgrado del Colegio Militar", el objetivo principal fue establecer la relación significativa entre el marketing educativo y la imagen institucional de la Escuela de Postgrado Colegio Militar durante el ciclo académico 2014. El enfoque de la investigación se describió como cuantitativo, de tipo básico y nivel correlacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa y positiva de nivel medio entre el marketing educativo y la imagen institucional de la Escuela de Postgrado Colegio Militar durante el período académico 2014-I. Estos resultados se respaldan con un nivel de significancia de 0,05, así como con un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0,854 y un valor p de 0,000, siendo este último menor a 0,05. A partir de estas conclusiones, se destaca la importancia del marketing educativo como una de las políticas prioritarias para desarrollar programas de inversión económica, administrativa, logística y tecnológica que satisfagan las necesidades educativas y mejoren la calidad de los servicios ofrecidos. Esto permitirá superar las limitaciones actuales y consolidar la propuesta educativa de la institución, desarrollando programas curriculares en diferentes áreas de conocimiento e investigación. Además, se resalta la importancia de conocer las fortalezas existentes y las áreas de oportunidad relevantes para destacar en el ámbito de la competitividad institucional, impactando así en la formación promovida y garantizando la calidad académica (Jaime, 2018)

## **3.2. Bases teóricas**

### ***3.2.1 Gestión del Marketing Educativo***

Según Lorenzatti (2011), el marketing debe estar presente en diversas áreas de la institución educativa, incluyendo la identificación y análisis de las necesidades de

los consumidores para planificar y ejecutar programas de extensión o actividades que promuevan la formación, capacitación e investigación de los estudiantes , con el fin de satisfacer su necesidad de adquirir más conocimientos y contribuir al desarrollo social (Lorenzatti, 2011).

En relación al marketing educativo, Arias (2013) señala su importancia en la formación de los jóvenes y destaca la necesidad de abordar los desafíos de los profesores, quienes son responsables de brindar el servicio educativo. Arias (2013) resalta la importancia de examinar esta problemática en el contexto de los bajos índices educativos en Perú.

Dado que las instituciones educativas necesitan destacarse en un mercado cada vez más exigente y competitivo, donde la calidad del producto es constantemente cuestionada, es necesario cambiar los paradigmas y desarrollar nuevas estrategias tanto en términos pedagógicos como en la gestión de calidad educativa. Esto permitirá que las instituciones educativas se adapten a las demandas de la sociedad y cumplan con los requisitos legales y las expectativas educativas (Arellano A., 2005; Vásquez J., 2011).

Según Bellido (2004), la administración educativa se refiere a un conjunto de órganos interconectados cuyo propósito es garantizar el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de la planificación, organización, dirección, coordinación y evaluación de todos los aspectos técnicos y elementos del sistema educativo con el objetivo de mejorarlo.

Casassius (2000) plantea la necesidad de distinguir entre los términos "gestión" y "administración" educativa, ya que aunque se utilizan con la misma intención, en Estados Unidos se emplea el término "administración", mientras que en el Reino Unido se utiliza "management" y en América Latina se ha evolucionado de la perspectiva de la administración hacia la gestión. Por lo tanto, en este escrito se utilizará el término "gestión".

La gestión implica una visión más integral y holística de las funciones dentro de una institución educativa, y requiere competencias diferentes a las de la

administración. Según Casassius (2000), el enfoque central de la teoría de la gestión es comprender e interpretar los procesos de la acción humana en una organización.

En cuanto a la funcionalidad de la gestión, Casassius (2000) sostiene que va más allá de simplemente ejecutar instrucciones del centro educativo. Las personas con responsabilidades de liderazgo deben planificar y ejecutar el plan, y el concepto de gestión abarca tanto las acciones de planificación como las de administración.

La realidad es que la administración no se limita a ejecutar instrucciones de un plan de manera independiente de los contextos. En la práctica, los directores de escuelas deben realizar ajustes para asegurar la viabilidad política del plan, adecuar los recursos disponibles a las necesidades de ejecución, evaluar las competencias necesarias para llevar a cabo el plan y demostrar habilidades políticas para orientarlo. El plan es solo una guía y no una instrucción estricta de ejecución. En la práctica, los directores de escuelas a menudo se ven obligados a replanificar, administrar y demostrar talento político para llevar a cabo el plan (Casassius, 2000).

Según Contreras (2013), el programa de marketing en instituciones educativas es parte esencial de la gestión educativa y está vinculado a la planificación estratégica. El marketing implica alinear ideas y conceptos con la filosofía, misión y visión de la institución. Incluye la formulación de ideales a largo plazo como componente estratégico, así como planes de acción a corto y mediano plazo como componente táctico, con el fin de lograr resultados de acuerdo a los objetivos establecidos por la organización.

Kotler (2005) destaca la importancia de comprender claramente el concepto de servicio, ya que es lo que ofrece una institución educativa. Según Kotler, un servicio es una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, siendo en gran medida intangible y no poseíble. Su producción no está vinculada a un producto físico.

En el contexto actual, las instituciones educativas, incluidas las instituciones de educación superior, se enfrentan al desafío de la diversificación de la oferta y la necesidad de competir. Han pasado de confiar en la experiencia, actividad y buena reputación acumulada durante años de funcionamiento, a adoptar enfoques más

empresariales. Para enfrentar esta realidad, recurren a la gestión del marketing como una herramienta que les permita ser conocidos por la comunidad estudiantil y potenciales estudiantes, así como alcanzar su objetivo de calidad educativa y formación profesional.

Es fundamental entender que las instituciones educativas, tanto públicas como privadas, deben verse como empresas sociales que brindan servicios educativos y tienen clientes, como padres de familia, estudiantes y la sociedad en general. Por lo tanto, es responsabilidad de quienes forman parte de estas instituciones buscar la satisfacción de la comunidad estudiantil como prioridad.

Al hablar de marketing, es importante tener en cuenta que comprender el comportamiento de los consumidores de un producto o servicio no es fácil. Sin embargo, las organizaciones deben diseñar estrategias de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes y cumplan con los objetivos de la institución.

Según Morán (2018), el marketing educativo nos permite identificar tanto las debilidades como las fortalezas que forman parte del análisis de la situación interna del centro educativo. Las amenazas y oportunidades, por otro lado, pertenecen al ámbito externo del centro y representan desafíos que deben enfrentarse o aprovecharse anticipadamente. Las debilidades se corrigen, las amenazas se afrontan, las fortalezas se mejoran y las oportunidades se aprovechan.

#### **a). Elementos esenciales en el Marketing Educativo**

Una organización educativa es una institución que busca establecer y fortalecer su servicio para ser reconocida en su área de actividad. Para lograrlo, se requiere del esfuerzo conjunto de todos los miembros de la institución, quienes colaboran en las áreas pedagógica, administrativa y social-comunitaria. La imagen de la institución debe irradiar como un ejemplo educativo tanto para los estudiantes como para la comunidad, generando un sentido de respeto y pertenencia hacia la institución educativa.

El marketing educativo consiste en identificar y comunicar las características que hacen destacar a una institución educativa, buscando ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno competitivo y en constante cambio.

La implementación de estrategias de marketing permitirá a las instituciones educativas posicionarse en el mercado, mejorar la captación de estudiantes, mantener una alta retención escolar y lograr un rendimiento académico superior. Esto implica desarrollar estrategias innovadoras para la formación de profesionales altamente capacitados y ofrecer servicios educativos integrales que prioricen las relaciones organizativas y proyecten una imagen corporativa institucional-comunitaria. De esta manera, se busca generar una percepción favorable en la sociedad, favoreciendo el desarrollo educativo y formando profesionales preparados para enfrentar un mundo laboral cada vez más competitivo y exigente.

El posicionamiento de la institución se basa en los resultados de su gestión, como la calidad de los estudiantes, el progreso percibido por los padres de familia y las participaciones en actividades interinstitucionales, así como en el comportamiento diario. Además, la estrategia de comunicación adoptada por el gerente educativo también juega un papel crucial en este proceso. En este sentido, se sugiere que el gerente educativo considere la adopción de una estrategia de comunicación eficaz para fortalecer la imagen de la institución y promover sus atributos distintivos.

## **I. Implementar el marketing de relaciones**

Implica implementar una variedad de estrategias y acciones dirigidas a mantener y mejorar las relaciones con estudiantes, profesores, padres de familia y la comunidad en general. Es esencial que todos los miembros del personal comprendan que tienen la responsabilidad de brindar satisfacción a los clientes, ya que son la razón de ser de la organización. Se debe resaltar los beneficios que los destinatarios del servicio pueden obtener y destacar las características distintivas de la institución, su personal y sus programas de estudio. Además, es importante comunicar de manera efectiva los valores y principios que la institución promueve, así como la calidad y el compromiso de su equipo educativo. Al hacerlo, se fortalece la imagen de la institución y se crea una percepción positiva en la comunidad educativa y en el público en general.

## **II. Promocionar la institución.**

Esta responsabilidad recae principalmente en aquellos que reciben el servicio. Los padres de familia y los estudiantes son los mejores promotores de las actividades realizadas por la institución. Es crucial recordar que los clientes difunden su opinión y diversos estudios (Morán, 2018) han demostrado lo siguiente:

- Un cliente insatisfecho tiene un impacto negativo en 22 posibles clientes.
- Los clientes satisfechos tienen un impacto positivo en 8 posibles clientes.
- Las quejas de los clientes insatisfechos llegan a un promedio de 10 personas.
- Las quejas de los clientes satisfechos llegan a un promedio de 5 personas.
- Las consultas de los clientes insatisfechos llegan a un promedio de 4.5 personas.
- Las consultas de los clientes satisfechos llegan a un promedio de 3.5 personas.

Morán plantea que las señales del mercado son la satisfacción y retención de los alumnos. La calidad del servicio educativo no se limita únicamente a lo aprendido en el aula, sino que también abarca todos los servicios complementarios asociados a su proceso de formación, tanto durante como después de su graduación.

Las acciones promocionales y de precios no se diseñan exclusivamente para atraer nuevos estudiantes, sino también para los alumnos actuales. El seguimiento de una matrícula efectiva permite desarrollar estrategias de retención dirigidas a los estudiantes en los primeros ciclos. En este sentido, el seguimiento de los egresados se convierte en un elemento crítico para el desarrollo de estrategias de marketing de la institución, ya que representan tanto una posible matrícula (clientes) como promotores de la institución. Utilizar técnicas de marketing educativo contribuye a mejorar la calidad de la gestión estratégica en el mercado.

## **III. Desarrollar Estrategias de Publicidad**

De acuerdo con los planteamientos de Morán (2018), el servicio educativo presenta características distintivas como la intangibilidad, donde la producción y el consumo no pueden separarse, la perecederidad, la heterogeneidad y la importancia de las relaciones y la interacción directa con los clientes.

Considerando estas particularidades, la publicidad debe enfocarse en la calidad del servicio, poniendo énfasis en los resultados y no solo resaltando aspectos físicos o el equipamiento de la institución educativa. Es fundamental llevar a cabo un estudio que permita comprender las costumbres y características del segmento de población al que se desea llegar. Es decir, es necesario conocer si los clientes son recurrentes y qué elementos los definen.

#### **IV. Implementación de la Gestión Pedagógica**

Dentro de la gestión pedagógica, es fundamental tener en cuenta ciertas percepciones, estados emocionales y conductas laborales que desempeñan un papel clave. Estos aspectos son los siguientes:

1. Satisfacción: La satisfacción del docente, como cliente interno, incluye actitudes y comportamientos como el esfuerzo, la implicación, la lealtad y el deseo de permanencia. Es responsabilidad de la organización influir de manera positiva en estos aspectos para lograr los mejores resultados en el servicio que se brinda (Gómez, 2013).
2. Confianza: La confianza es fundamental para establecer una interdependencia y cooperación efectiva entre la organización y el cliente interno, en este caso, el docente (Gambetta, 1988).
3. Motivación: La motivación es el objetivo final del marketing interno, ya que busca fomentar conductas laborales positivas y un alto nivel de compromiso por parte del docente.
4. Percepción de justicia: La percepción de justicia se refiere a la equidad en los beneficios y al trato justo que el docente percibe dentro de la organización.
5. Percepción de soporte: La percepción de soporte se refiere a cómo el docente percibe los recursos y la protección que recibe por parte de la organización.
6. Percepción de autoeficacia: La percepción de autoeficacia se relaciona con el logro de metas personales y la confianza en las propias habilidades y competencias.
7. Compromiso: El compromiso implica estar plenamente comprometido con los objetivos y el éxito de la organización y los alumnos.

8. Conducta cívica: La conducta cívica se refiere al cumplimiento de las normas y reglamentos establecidos por la organización.

Estos aspectos son fundamentales para garantizar un entorno laboral favorable, motivador y comprometido, lo cual contribuye a la calidad del servicio educativo que se brinda.

## **V. Dimensiones del Marketing Educativo**

Según Koontz y O'Donnell (2012), existen cuatro elementos clave en una gestión óptima: la planificación, la organización, la dirección y el control. Estos elementos desempeñan roles fundamentales en el funcionamiento de una organización.

La planificación implica que los administradores reflexionen sobre sus metas y acciones, desarrollando estrategias para alcanzarlas. Es un proceso que involucra la definición de objetivos claros, la identificación de las acciones necesarias y la creación de planes detallados para su implementación.

Por su parte, la organización se refiere al proceso de estructurar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de la organización. Esto implica establecer una estructura organizativa adecuada, asignar responsabilidades y autoridad, y coordinar las actividades para lograr los objetivos establecidos. Una organización eficiente y efectiva facilita la realización de tareas de manera coordinada y garantiza la utilización óptima de los recursos disponibles.

La dirección constituye otro elemento crucial en la gestión, ya que implica la ejecución efectiva de lo planeado. Los administradores ejercen su autoridad y toman decisiones para garantizar que se lleven a cabo las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos. Esto implica liderar, motivar y supervisar a los miembros del equipo, proporcionando orientación y apoyo para lograr un desempeño exitoso.

Finalmente, el control desempeña un papel fundamental al vigilar las actividades y asegurarse de que se estén llevando a cabo según lo planificado. Consiste en monitorear y evaluar el progreso hacia los objetivos establecidos, identificar desviaciones significativas y tomar medidas correctivas cuando sea necesario. El control permite mantener el rumbo, corregir errores y asegurarse de que la organización se mantenga en el camino hacia el logro de sus metas.

En resumen, la gestión óptima se basa en una adecuada planificación, organización, dirección y control. Estos elementos trabajan en conjunto para asegurar

que los recursos se utilicen de manera eficiente y efectiva, y que la organización alcance sus objetivos de manera exitosa.

## **VI. Planificación Institucional de la Calidad Educativa**

Según Koontz y O'Donnell (2012), en la gestión óptima de una organización se identifican cuatro elementos clave: la planificación, la organización, la dirección y el control. Estos elementos desempeñan roles fundamentales en su funcionamiento.

La planificación implica anticiparse a las acciones y establecer la dirección para alcanzar eficientemente los objetivos. Consiste en determinar qué se desea lograr, cómo se va a lograr, quién será responsable y cuándo se llevará a cabo. La planificación tiene como objetivo crear un futuro deseado y mantener el enfoque en el trabajo a realizar, permitiendo que los miembros de la organización se centren en aspectos importantes.

En el ámbito educativo, la calidad educativa se logra a través de un proceso continuo de planificación y mejora. El éxito de la gestión educativa depende en gran medida de la participación y compromiso de toda la comunidad educativa, y se alcanza mediante una planificación estratégica que cumpla con las promesas institucionales.

La implementación de un plan de marketing educativo requiere el compromiso y entendimiento completo del sistema de planificación de toda la institución educativa. La gestión administrativa integra el proceso de marketing como un componente fundamental para el logro de objetivos y la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

El marketing educativo busca optimizar los recursos disponibles y establecer metas a largo plazo. A través de la comprensión del intercambio de valor entre el comprador y el vendedor, se desarrollan estrategias para comprender las necesidades y deseos de los clientes, seleccionar y desarrollar productos que satisfagan esas necesidades, comunicar los beneficios del producto y garantizar que llegue a los clientes.

La planificación estratégica es fundamental en la dirección de una organización, ya que determina los principales objetivos y los cursos de acción necesarios para alcanzarlos. Además, el proceso de marketing implica una secuencia

de actividades que establecen y fundamentan un plan de marketing coherente con la planificación estratégica de la organización.

La gestión directiva de una institución educativa implica comprender la importancia del marketing educativo en la educación. Realizar evaluaciones periódicas del diagnóstico institucional permite desarrollar una planificación estratégica que incluya una gestión estratégica de marketing educativo y procesos de mejora continua hacia la calidad total de la educación.

Es importante tener en cuenta que la definición y enfoque de la calidad educativa pueden variar según las distintas audiencias. Algunos consideran que la calidad está relacionada con el estatus y el nivel socioeconómico de los estudiantes, asociando la calidad a centros donde asisten alumnos de mayor nivel socioeconómico.

## **VII. Organización Institucional de la Calidad Educativa**

Según Pérez (2015), la organización es un sistema que busca establecer una relación equilibrada entre el trabajo y el personal que lo ejecuta. Implica determinar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos, coordinar las actividades y proporcionar los recursos necesarios. La organización se centra en el logro de las metas y abarca la asignación de responsabilidades, la toma de decisiones y el establecimiento de jerarquías.

En el ámbito educativo, la calidad educativa se fundamenta en una buena organización institucional. Kotler sostiene que el marketing se basa en las necesidades y deseos humanos y requiere elementos administrativos como la planificación, la organización, la implementación y el control (Kotler, 2005). Es importante recordar que el marketing es un proceso social y debe ser gestionado adecuadamente para aumentar las posibilidades de éxito y competitividad de la organización.

La evolución del marketing y su relación con la organización se remonta a los primeros momentos del comercio, donde se empleaban técnicas comerciales y promocionales (Kotler, 2005). Asimismo, Soberanes (2011) destaca la importancia del compromiso organizacional y su vínculo con el factor humano. Cuando los empleados se sienten identificados con la organización, se observa un incremento en su eficacia y en la calidad del servicio.

Para lograr una buena organización institucional en el ámbito educativo, es necesario proporcionar condiciones de trabajo adecuadas para los docentes. El marketing interno resalta la importancia de la motivación y la satisfacción de los empleados. Es fundamental satisfacer las necesidades y expectativas de los empleados, implementar una orientación al cliente en toda la organización y aplicar nuevas directrices y estrategias para reducir la resistencia al cambio (Alcaide, 2010). Además, se deben considerar aspectos como el reconocimiento, la remuneración, el empoderamiento y la satisfacción en el clima laboral (Regalado et al., 2011; Fuentes, 2015).

Las metas organizacionales deben tener en cuenta las necesidades y consideraciones de los trabajadores, tanto en su ámbito profesional como personal. Se sugiere seguir una filosofía de gestión que perciba a los empleados como una inversión a mediano y largo plazo (Jou, Chou y Fu, 2008; Fuentes, 2015). Además, la organización educativa debe considerar a los profesores como "clientes internos" y buscar satisfacer sus necesidades y expectativas a través de estrategias de marketing interno, lo que impactará positivamente en la efectividad y eficiencia de su labor docente (Gómez, 2013).

No obstante, el éxito en la educación no solo depende del interés de los centros educativos y profesores, sino también de todas las instituciones y personas comprometidas con el desarrollo de los estudiantes. El papel del alumno como agente principal de formación y motivación en el aprendizaje es fundamental, ya que su percepción de la calidad educativa influye en la divulgación de aspectos positivos y negativos (Arellano R., 2013; Telles y Toledo, 2011).

### **VIII. Dirección y Fortalecimiento de la Calidad Educativa**

Según Miranda (2013), la dirección tiene como objetivo principal alcanzar la calidad en una organización. Un organismo de Gestión de Calidad está compuesto por varios sectores interrelacionados y organizados para ofrecer productos o servicios de excelencia. En los últimos tiempos, estos métodos se han internacionalizado y codificado para mejorar su presentación, utilidad, evaluación y retroalimentación. En relación con la versión del sistema de gestión ISO 9001:2008, se busca mejorar el

sistema de gestión de calidad mediante la utilización de técnicas, procedimientos y el trabajo de los empleados para lograr la mejora continua de la empresa.

La dirección, según Pérez (2015), es la función que busca que todas las personas involucradas en una organización contribuyan al logro de sus objetivos a través de la influencia interpersonal. Se ejerce mediante el liderazgo, la motivación y la comunicación. Los gerentes establecen relaciones con cada una de las personas que trabajan con ellos.

En el ámbito educativo, no todas las instituciones evidencian en sus organigramas la existencia de un departamento o dirección de marketing. En algunas instituciones educativas públicas peruanas, solo se encuentra el área de comunicación y relaciones públicas. Sin embargo, esto no debe ser motivo para descuidar la calidad en la satisfacción de los usuarios internos y externos a través de un servicio de calidad integral, donde la academia, la investigación, la vinculación y la gestión administrativa cumplan con las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios (Evaluación subjetiva o de comportamiento).

Según ESADE (2013), uno de los pilares de la dirección de personas es la participación de la alta dirección. Los jefes deben estar involucrados con el personal y brindar consejo y apoyo. Además, Regalado et al. (2011) destacan la importancia de la participación de la alta dirección para completar el endomarketing o marketing interno y lograr una buena orientación hacia el cliente externo. Es fundamental establecer una relación voluntaria entre los niveles jerárquicos superiores y los colaboradores para generar una buena comunicación.

Las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente, según Aguirre y Aparicio (2002), incluyen la relación directa con los empleados, la participación integral y la confianza en el valor humano. El reconocimiento, las evaluaciones y la retroalimentación del desempeño también son acciones importantes (Fishman y Lennia, 2014). Además, los jefes deben conocer a sus trabajadores mediante una comunicación efectiva.

La dirección y el fortalecimiento de la calidad educativa requieren una metodología sistemática de marketing educativo para mejorar la calidad educativa en las instituciones educativas públicas y su impacto en el desarrollo sostenible de la sociedad ecuatoriana. Según González (2016), el marketing educativo busca

soluciones a los problemas que enfrentan las instituciones educativas en términos de dirección, captación de estudiantes y cumplimiento de las expectativas de los padres. Pilco (2019) enfatiza que el marketing educativo se enfoca en el beneficio social y busca la fidelidad y pertinencia de los usuarios internos y externos.

La educación debe impulsar propuestas que refuercen los valores esenciales en las relaciones humanas y contribuyan al cambio social. El marketing educativo tiene la responsabilidad de evaluar y buscar propuestas coherentes que superen las problemáticas individuales y colectivas que afectan las relaciones dentro de la comunidad educativa y con el entorno (Vásquez J., 2011).

Para una buena dirección del marketing educativo, se recomienda que las instituciones educativas conozcan las particularidades de la población a la que brindan sus servicios y establezcan factores que influyen en la elección del centro educativo. También es importante estructurar un método que permita obtener los recursos para implementar el plan educativo y divulgarlo a la comunidad. Los profesores deben formarse considerando la misión, visión y necesidades de instrucción de la población (Barrates Mestas, 2018).

## **IX. Funciones de Dirección del directos y jefes de departamentos docentes**

La aplicación del proceso de dirección implica la planificación, organización, dirección, coordinación y control de la gestión institucional. En la fase de planificación, el rector y su equipo deciden qué hacer y cómo hacerlo para convertir la institución educativa en un centro de excelencia pedagógica. Esto se basa en un diagnóstico de la realidad, la definición de objetivos, estrategias de acción y asignación de recursos. La organización implica diseñar una estructura formal que integre y coordine las actividades de docentes, estudiantes y otros agentes educativos, así como el uso eficiente de los recursos y la división del trabajo. La dirección requiere un ambiente de motivación y un clima organizacional que promueva la participación y el compromiso de todos los actores educativos. La coordinación y el control se enfocan en garantizar el cumplimiento de la programación y los objetivos, así como realizar ajustes cuando sea necesario.

Según Angeles Malaspina (2017), el sistema de dirección institucional en el ámbito educativo necesita contar con un referente que oriente el desempeño de los directores en todas sus dimensiones, desde lo pedagógico hasta los aspectos organizacionales. Esto implica un enfoque centrado en los procesos pedagógicos y una labor que vaya más allá de lo administrativo. Es necesario promover un proceso de enseñanza-aprendizaje con características específicas y una propuesta de buen desempeño.

## **X. Coordinación y Control Institucional de la Calidad Educativa**

La gestión óptima se logra a través de la coordinación y control institucional, lo cual implica planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar adecuadamente los recursos y actividades de las empresas para alcanzar una mejor economía, eficiencia, efectividad, desarrollo y competitividad. La coordinación positiva se refiere al vínculo entre el producto final y los elementos utilizados en la producción, mientras que la competitividad se relaciona con la capacidad de una empresa para enfrentar la competencia y optimizar su rendimiento. La gerencia tiene la responsabilidad de tomar decisiones relevantes.

En el ámbito educativo, la calidad es fundamental en todas las etapas de las instituciones, ya que influye en el éxito o fracaso tanto de las organizaciones empresariales como familiares. Es necesario realizar actividades de inspección, control, medición y evaluación para retroalimentar los procesos académicos, de investigación, vinculación y gestión administrativa y así garantizar la satisfacción de los usuarios. El control consiste en medir los resultados obtenidos en comparación con los objetivos planificados y aplicar las medidas necesarias para corregir posibles desviaciones. Además, la pertinencia institucional con la sociedad es fundamental para evaluar si se están entregando conocimientos acordes a los requerimientos de la comunidad.

En el contexto educativo, el control es esencial en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que permite evaluar la calidad de la estructura, gestión y metodología del centro educativo. Sin embargo, también se debe considerar el sentido social de la educación y el papel de los maestros en la satisfacción de las necesidades de los

estudiantes. Es importante destacar que existen dos enfoques de medición de calidad: como proceso de mejora y como transformación individual, ambos relacionados con el rendimiento de los estudiantes y docentes.

### ***3.2.2 Calidad educativa de los docentes***

Según Senlle y Gutiérrez (2005), el concepto de calidad implica el deseo de realizar las cosas de manera correcta, obtener resultados y buscar la mejora constante. En el ámbito educativo, la calidad educativa se refiere a la vinculación de los docentes con el desarrollo del plan curricular propuesto por la institución educativa. Sin embargo, es importante destacar que la calidad no es un estado estático, sino una variable que evoluciona con el tiempo debido a los entornos cambiantes de las instituciones.

Desde una perspectiva ética, la calidad educativa va más allá de la eficiencia del sistema educativo y se centra en los objetivos de la educación y su correspondencia con los medios para alcanzarlos. Asimismo, implica gestionar los recursos en función de las necesidades y características propias de cada institución, generando identidad, compromiso y responsabilidad en toda la comunidad educativa. Para lograr una educación de calidad para todos, es necesario implementar prácticas pedagógicas efectivas y contar con una gestión que permita obtener, organizar, distribuir y utilizar adecuadamente los recursos curriculares.

El liderazgo pedagógico desempeña un papel fundamental en el logro de la calidad educativa, ya que implica establecer una dirección clara, rediseñar la organización para crear condiciones de trabajo favorables, desarrollar las habilidades del personal docente y gestionar la instrucción mediante la supervisión y evaluación continua. Además, el líder pedagógico debe ser percibido como una autoridad confiable, promoviendo la participación de los docentes en las decisiones organizativas y generando un clima de trabajo positivo.

En cuanto a la preparación del docente, es necesario que este tenga un dominio del tema que enseña, así como una metodología didáctica adecuada para transmitir los contenidos de manera significativa. La experiencia docente, la personalidad, el clima

social en el aula y la satisfacción con la labor realizada también influyen en la calidad educativa.

En resumen, la calidad educativa es un concepto amplio que abarca múltiples aspectos, desde la planificación curricular hasta el liderazgo pedagógico y la formación y compromiso del docente. Es un proceso dinámico que requiere una mejora continua y una gestión eficiente de los recursos para garantizar una educación de calidad para todos los estudiantes.

#### **a). Proceso pedagógico de calidad**

Según Senlle y Gutiérrez (2005), el concepto de calidad implica el deseo de realizar las cosas de manera adecuada, obtener resultados y buscar una mejora constante. En el ámbito educativo, la calidad educativa se refiere a la vinculación de los docentes con el desarrollo del plan curricular propuesto por la institución educativa. Es importante destacar que la calidad no es un estado estático, sino una variable que evoluciona con el tiempo debido a los entornos cambiantes de las instituciones.

Desde una perspectiva ética, la calidad educativa va más allá de la eficiencia del sistema educativo y se centra en los fines de la educación y su correspondencia con los medios para alcanzarlos. Además, implica gestionar los recursos en función de las necesidades y características propias de cada institución, generando identidad, compromiso y responsabilidad en toda la comunidad educativa. Para lograr una educación de calidad para todos, es necesario implementar prácticas pedagógicas efectivas y contar con una gestión que permita obtener, organizar, distribuir y utilizar adecuadamente los recursos curriculares.

El liderazgo pedagógico desempeña un papel fundamental en el logro de la calidad educativa, ya que implica establecer una dirección clara, rediseñar la organización para crear condiciones de trabajo favorables, desarrollar las habilidades del personal docente y gestionar la instrucción mediante la supervisión y evaluación continua. Además, el líder pedagógico debe ser percibido como una autoridad confiable, promoviendo la participación de los docentes en las decisiones organizativas y generando un clima de trabajo positivo.

En cuanto a la preparación del docente, es necesario que este tenga un dominio del tema que enseña, así como una metodología didáctica adecuada para transmitir los contenidos de manera significativa. La experiencia docente, la personalidad, el clima social en el aula y la satisfacción con la labor realizada también influyen en la calidad educativa.

En resumen, la calidad educativa es un concepto amplio que abarca múltiples aspectos, desde la planificación curricular hasta el liderazgo pedagógico y la formación y compromiso del docente. Es un proceso dinámico que requiere una mejora continua y una gestión eficiente de los recursos para garantizar una educación de calidad para todos los estudiantes.

#### **b). Calidad educativa y objetivos de la gestión de la calidad educativa**

La calidad en el ámbito educativo se percibe como algo distintivo que diferencia a unos centros educativos de otros, aunque su definición precisa puede resultar difícil de establecer. Mientras que la visión clásica de calidad está asociada a la distinción y la exclusividad de los centros de élite, la visión actual se centra en la excelencia, según Peters y Waterman (1982).

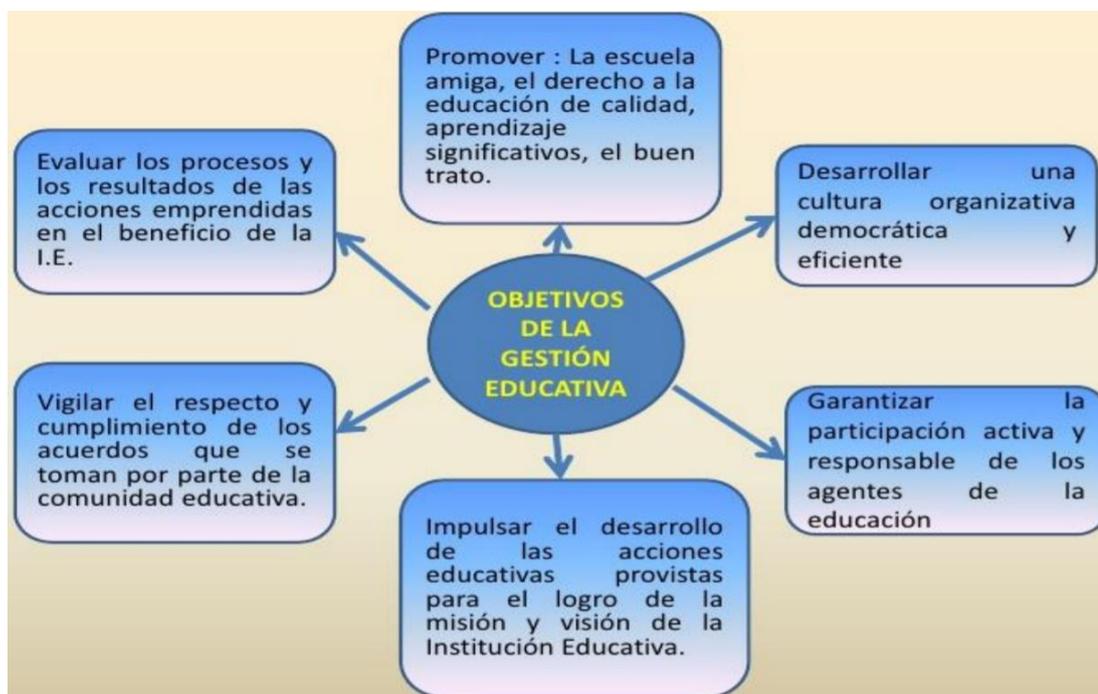
La excelencia puede ser entendida desde dos perspectivas. En primer lugar, se refiere a la reputación de los centros educativos en función de los recursos y medios que poseen. En segundo lugar, se basa en el control científico de los productos y se evalúa según criterios específicos, es decir, aquellos centros que logran obtener buenos resultados son considerados excelentes.

En el módulo "Fundamentos teórico-metodológicos de la Gestión Educativa, Planificación y Desarrollo Comunitario", se establecen estándares de calidad que indican que las instituciones educativas deben orientarse y responder a las demandas sociales a través de una oferta académica pertinente, actualizada y renovada, que garantice una formación sólida en aspectos profesionales, científicos, técnicos y humanistas. Estos estándares buscan asegurar una educación de calidad que cumpla con los requerimientos y necesidades de la comunidad.

Es importante destacar que la calidad educativa no se limita únicamente a la reputación o los resultados académicos, sino que también implica considerar el

desarrollo integral de los estudiantes, su formación en valores y habilidades, así como la generación de un ambiente propicio para el aprendizaje y la participación activa de la comunidad educativa.

Figura 02



Fuente: Objetivos de Gestión Educativa: Citado por: (Morán, 2018).  
<http://www.slideshare.net/eduardovillavicencio/administracin-y-gestin-educativa>

La planificación educativa enfrenta desafíos importantes debido a su enfoque reduccionista, que no ha logrado promover un modelo integral de gestión que abarque un nuevo sistema de dirección, mejora continua, evaluación curricular y desempeño docente para el desarrollo de las instituciones educativas. Además, las planificaciones de las unidades didácticas a menudo están predefinidas en las guías didácticas de los textos, lo que resulta en un proceso de enseñanza-aprendizaje mecánico, rutinario e insignificante, que no responde a las necesidades del sector, la institución ni a los verdaderos intereses y capacidades de los estudiantes.

La calidad educativa se logra cuando los docentes utilizan eficientemente los recursos disponibles en la institución. Se considera que la calidad de la educación también se evalúa a través del desempeño laboral y el cumplimiento de parámetros establecidos. Algunos sostienen que son los recursos, la dotación y la calidad de los

docentes, la adecuación de las instalaciones y los currículos ofrecidos los que determinan principalmente la calidad de un centro educativo. Por último, la mayoría concibe la calidad en función de los resultados, entendiendo que estos son los que realmente definen la calidad de un centro.

Según Graells (2002), la calidad en la educación garantiza que todos los jóvenes adquieran los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para enfrentar la vida adulta. Escudero (2003) señala seis versiones de calidad: excelencia, satisfacción de necesidades y expectativas, adecuación a estándares preestablecidos, consistencia y perfeccionamiento de procesos, marco de derechos y deberes, y transformación de sujetos e instituciones implicados. El Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica (IPEBA, 2011) define la calidad educativa como el nivel óptimo de formación que permite a las personas enfrentar los desafíos del desarrollo humano, ejercer la ciudadanía y seguir aprendiendo a lo largo de la vida.

Para mejorar la calidad de los servicios educativos, se han promovido las escuelas eficaces, que se caracterizan por trabajar en equipo, establecer objetivos comunes, fomentar la colaboración, asumir responsabilidad compartida, practicar y vivir los valores, tener altas expectativas y estar en constante proceso de capacitación (Brígido Ropa, 2014). Según Sevillano García (2011), la calidad educativa implica proporcionar a los estudiantes el dominio de códigos culturales, la capacidad para la participación ciudadana, el desarrollo de habilidades de resolución de problemas y el cultivo de actitudes y valores.

La calidad del proceso educativo puede abordarse desde tres enfoques. El enfoque absoluto considera la calidad como una cualidad que afecta la naturaleza misma del servicio educativo, buscando la excelencia y destacando las cualidades que definen o caracterizan dicho servicio. El enfoque relativo evalúa la calidad en relación con otros servicios educativos, estableciendo grados de calidad y coherencias múltiples. El enfoque integral busca la armonización integradora de los diferentes componentes del sistema educativo para lograr la calidad, considerando la eficacia en la consecución de los fines, la eficiencia de los procesos y recursos, y la coherencia entre todos los componentes fundamentales del sistema (Pérez, López, Peralta y Municio, 2000).

### **c). Capacidades pedagógicas**

En el contexto educativo actual, el rol del docente como mediador y formador en los procesos pedagógicos se destaca como fundamental. Es esencial reflexionar sobre la práctica pedagógica con el objetivo de mejorarla y fortalecerla. Para lograrlo, el docente debe poseer un profundo conocimiento disciplinario, práctico, tecnológico e investigativo, y desarrollar habilidades pedagógicas, didácticas y éticas. De esta manera, se establece una conexión entre el discurso promovido por las instituciones educativas y las acciones docentes llevadas a cabo en el aula (Basto, 2011).

El sistema educativo actual ha experimentado transformaciones para abordar nuevas comprensiones del proceso de enseñanza-aprendizaje. Es evidente que imponer una instrucción sin considerar la voluntad del estudiante resulta en aprendizajes poco duraderos. El modelo actual de educación superior se centra en la transmisión de conocimientos ya elaborados, convirtiéndose en un proceso meramente informativo o técnico, cuyo objetivo principal es formar profesionales para satisfacer las demandas del mercado laboral. Sin embargo, se olvida que la educación es un proceso formativo que fomenta el pensamiento crítico y la construcción del conocimiento. En este sentido, la pedagogía en la institución educativa debe enfocarse en promover en los estudiantes la conciencia de aprender, la capacidad de estudiar y el rigor intelectual (Parra & Lago, 2003).

Para adquirir habilidades pedagógicas orientadas a la formación de competencias y profesionales, es necesario reflexionar sobre el modelo pedagógico y las capacidades de las personas. Como docentes, debemos ser facilitadores e innovadores en la creación de contextos apropiados que permitan implementar prácticas pedagógicas efectivas para el proceso de formación. Esto implica reconocer que cada estudiante es una persona completa que solo necesita experimentar para demostrar su capacidad (Maldonado, 2003).

La capacidad pedagógica se refiere a las habilidades teórico-prácticas que guían todas las actividades pedagógicas para la formación del estudiante. Implica una preparación integral instructiva-educativa que se aplica tanto en el ámbito institucional como comunitario. Estas capacidades se especifican en el rol del educador y se traducen en acciones metodológicamente estructuradas, como la organización de la

clase, la preparación de materiales didácticos y la provisión de recursos de aprendizaje para los estudiantes. Además, requiere creatividad pedagógica para responder a las situaciones que surgen dentro y fuera del aula y cumplir con los objetivos curriculares, tanto generales como específicos. A medida que el docente adquiere experiencia y obtiene resultados, progresa en el desarrollo de sus capacidades profesionales para enfrentar los desafíos de su labor (Adaptado de Maldonado, 2003).

### **3.3 Bases conceptuales**

#### ***3.3.1 Gestión del Marketing Educativo***

La gestión educativa va más allá de simplemente ejecutar instrucciones provenientes del centro. Aquellas personas encargadas de la conducción deben planificar y llevar a cabo el plan. El concepto de gestión abarca tanto las acciones de planificación como las de administración (Casassius, 2000).

Comprender el comportamiento de los consumidores de un producto o servicio no es una tarea fácil. Sin embargo, las organizaciones necesitan desarrollar estrategias de marketing que satisfagan eficazmente las necesidades de los clientes y cumplan con los objetivos de la organización.

La gestión del marketing es una herramienta que contribuye a la competitividad del servicio integral de aprendizaje y educación. Es fundamental que sea conocida por los clientes, en este caso, la comunidad estudiantil y los posibles estudiantes de la institución educativa. El servicio que se brinda a los estudiantes es la razón de ser, por lo tanto, es necesario gestionar una respuesta adecuada para lograr la calidad educativa y la formación profesional (Adaptado de Mantilla, 2000).

La gestión educativa es un componente esencial para el desarrollo y evolución de las instituciones educativas. Incluye aspectos como la planificación estratégica, la implementación de programas congruentes con esta planificación, así como el control de la ejecución y la validación a través de los resultados obtenidos en relación con los objetivos propuestos (Mantilla, 2000).

El marketing educativo nos permite identificar tanto las debilidades como las fortalezas que componen el análisis de la situación interna de la institución educativa. Las amenazas y oportunidades siempre pertenecen al ámbito externo de la institución

y representan el desafío de superarlas o aprovecharlas, anticipándose a ellas. Las debilidades se corrigen, las amenazas se afrontan, las fortalezas se mejoran y las oportunidades se aprovechan (Morán, 2018).

Las estrategias de marketing educativo permiten a las instituciones educativas posicionarse en el mercado para mejorar la captación y retención de estudiantes, así como para lograr un rendimiento académico más alto. El desarrollo de estrategias e innovaciones en la formación de profesionales altamente calificados y en servicios cada vez más integrales en términos de calidad educativa son fundamentales. Esto implica establecer relaciones organizacionales y proyectar una imagen corporativa institucional-comunitaria que genere una determinada percepción en la sociedad, favoreciendo el desarrollo educativo con profesionales preparados para enfrentar un mundo laboral cada vez más competitivo y exigente.

La administración educativa es un proceso social relacionado con la creación, mantenimiento, estímulo, control y unificación de los recursos humanos y materiales organizados, ya sea de forma formal o informal, dentro de un sistema unificado concebido para cumplir objetivos preestablecidos en el sector educativo (Arellano A., 2005; Vásquez J., 2011).

### ***3.3.2 Calidad educativa de los Docentes***

La calidad del servicio educativo se refiere a la excelencia y posesión plena de cualidades que definen y caracterizan dicho servicio (Pérez, López, Peralta, & Municio, 2000).

En el ámbito educativo, la calidad es un espíritu de vida que implica hacer las cosas bien, obtener resultados y buscar mejoras constantes. Es responsabilidad de todos, desde directivos y docentes hasta alumnos y padres, conocer y aplicar las técnicas actuales de calidad para mejorar continuamente la gestión educativa (Senlle y Gutiérrez, 2005).

La calidad educativa se manifiesta en actitudes como la puntualidad, el cumplimiento de la jornada, las relaciones positivas con los estudiantes y la realización de actividades pedagógicas con organización, dedicación, concentración y entusiasmo.

Estos factores, como la formación, la salud, la motivación y el compromiso, se refuerzan mutuamente y generan un alto desempeño docente en constante mejora (Palomino Zamudio, 2012).

La gestión de calidad educativa se refiere a los procesos de toma de decisiones y ejecución de acciones que permiten llevar a cabo las prácticas pedagógicas. Implica establecer prioridades, estrategias y utilizar los recursos curriculares de manera organizada para garantizar una educación de calidad para todos los estudiantes (Rodríguez, Gil, Ortega, & Escobar, 2013).

La calidad educativa es el nivel óptimo de formación que las personas deben alcanzar para enfrentar el desarrollo humano, ejercer la ciudadanía y seguir aprendiendo a lo largo de la vida. Va más allá del desarrollo de conocimientos y capacidades básicas e incluye el acceso a oportunidades que permitan una realización plena y una mayor equidad en la educación (IPEBA, 2011).

La calidad educativa del docente se manifiesta en su competencia profesional y en su capacidad para resolver problemas complejos a través de procesos didácticos y metodologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El docente refleja su saber ser y estar, respondiendo a las demandas curriculares y formando valores en el ámbito institucional y comunitario, siendo un ejemplo educativo para las nuevas generaciones (Adaptado de Senlle y Gutiérrez, 2005).

La capacidad pedagógica es el conjunto de habilidades teórico-prácticas que guían las actividades pedagógicas para la formación de los estudiantes. Implica una preparación integral del docente, organizando la clase, preparando materiales didácticos, proporcionando recursos de aprendizaje y siendo creativo para responder a las situaciones dentro y fuera del aula, cumpliendo con los objetivos curriculares (Adaptado de Palomino Zamudio, 2012).

## **CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1. Ámbito de estudio**

### **4.2. Tipo y nivel de investigación**

El estudio se llevó a cabo en el Colegio Militar Gral. Mariano Ignacio Prado, situado en el distrito de Huánuco, provincia de Huánuco. Este centro educativo está supervisado por la UGEL Huánuco, encargada de supervisar su funcionamiento, y a su vez, la UGEL está bajo la dirección de la Dirección Regional de Educación DRE Huánuco. El objetivo principal de esta institución educativa es brindar una educación de calidad en un entorno seguro, donde los estudiantes puedan alcanzar un desarrollo integral en todos los aspectos: intelectual, moral, físico, espiritual, social y emocional. Todos estos elementos se integran en el Sistema del Colegio Militar Mariano Ignacio Prado, que busca proporcionar una propuesta educativa y metodológica que permita potenciar el máximo potencial de cada estudiante.

#### ***4.2.1 Nivel de Estudio***

La investigación fue de nivel correlacional ya que tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre la gestión del marketing educativo y la calidad educativa de docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” de Huánuco.

#### ***4.2.2 Tipo de Estudio***

El estudio fue observacional porque no se manipularon las variables; de tipo transversal porque la recolección de los datos se efectuó en un solo momento y analítico porque se analizaron las variables. Por la naturaleza del análisis y cuantificación de los datos fue un estudio cuantitativo, haciendo un uso generalizado del análisis estadístico.

### **4.3 Población y muestra**

#### ***4.3.1 Descripción de la población***

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2003), la población en una investigación es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de

especificaciones, que pueden ser estudiados y sobre los que se pretende generalizar los resultados.

La población de esta investigación estuvo constituida por 17 trabajadores del Colegio Militar "Gral. Mariano Ignacio Prado" de Huánuco.

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
1	Director	1
2	Docentes	6
3	Instructores	10
<b>Total</b>		<b>17</b>

Fuente: Elaboración propia

#### ***4.3.2 Muestra y método de muestreo***

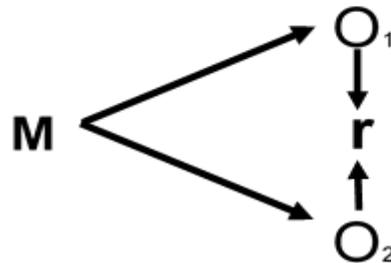
De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), el concepto de muestra se refiere a "un subgrupo de la población... es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (p. 240). Dado que la población en este caso es pequeña y finita, no se requirió utilizar técnicas de muestreo, por lo tanto, se incluyeron a todos los sujetos, conformando una muestra de 17 individuos.

En consecuencia, se consideró que la muestra era censal, lo que implica que se seleccionó el 100% de la población debido a que el número de sujetos era manejable. Según Ramírez (2012), una muestra censal es aquella en la que todas las unidades de investigación se consideran como muestra. Por lo tanto, en este caso, la población estudiada se trató como censal, ya que simultáneamente representa el universo, la población y la muestra. La muestra consistió en 17 trabajadores del Colegio Militar "Gral. Mariano Ignacio Prado" de Huánuco.

#### **4.4. Diseño de investigación**

El diseño de esta investigación fue no experimental y de tipo correlacional simple, no se realizó la manipulación deliberada de las variables, sino se estableció la

relación que existe entre ellas con una misma muestra de estudio (17 sujetos), cuyo diseño corresponde al siguiente esquema (Dulio Oseda, 2022):



**Donde:**

M: Es la muestra

O<sub>1</sub>: Observación de la variable *Gestión del marketing educativo*

O<sub>2</sub>: Observación de la variable *Calidad educativa de docentes*

r: Relación entre las dos variables.

## 4.5. Técnicas e instrumentos

### 4.5.1 Técnica

Se utilizaron dos encuestas como técnicas para recolectar los datos, una para cada variable. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), una encuesta se define como el instrumento más comúnmente utilizado para recopilar datos, que consta de un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables a medir (p. 310).

### 4.5.2 Instrumentos

Para esta investigación se elaboraron y aplicaron (02) cuestionarios, uno para cada variable que se estudia.

Para la variable *Gestión del marketing educativo* se aplicó un Cuestionario que constó de 8 ítems, en correspondencia con las dimensiones de la variable de la siguiente manera:

- Organización y planificación institucional (2 ítems)
- Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa (4 ítems)
- Coordinación y control institucional de la calidad educativa (2 ítems)

Cada elemento de la muestra debió responder en una escala de medición ordinal politómica:

1. Deficiente
2. Regular
3. Eficiente

Para la variable *Calidad educativa de docentes*, se aplicó un cuestionario que constó de 10 ítems, en correspondencia con las dimensiones de la variable de la siguiente manera:

- Estrategias didácticas (5 ítems)
- Tratamiento de conocimientos disciplinares (5 ítems)

Su categorización fue a partir de una escala ordinal politómica y cada elemento de la muestra debió responder en una escala de medición ordinal politómica, utilizando una Escala de Likert, cuyo valor final fue el siguiente:

1. Mala
2. Regular
3. Buena
4. Muy buena
5. Excelente

#### **a) Confiabilidad del instrumento**

Se aplicó la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de los instrumentos utilizados. Esta medida, desarrollada por J. L. Cronbach, se basa en una única administración del instrumento de medición y produce valores que van desde 0 hasta 1. Para calcular este coeficiente, se utilizó el software estadístico SPSS en su versión 25.

Los resultados obtenidos del coeficiente Alfa de Cronbach para el primer cuestionario fueron de 0,941, y para el segundo cuestionario fueron de 0,926. Estos valores indican que ambos instrumentos utilizados en el estudio son confiables y consistentes.

#### **b) Validez del instrumento**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la validez del instrumento no se encuentra en el propio instrumento en sí mismo, sino en relación con los resultados que se obtienen y el propósito específico para el cual se utiliza con un grupo particular de eventos o personas. La validez no es una característica intrínseca del instrumento, sino más bien una cualidad que se deriva de su aplicación y los resultados que se obtienen en un contexto específico.

La validación de los instrumentos se llevó a cabo por medio de la firma de 05 jueces expertos profesionales relacionados al tema de investigación, a quienes se les entregaron la ficha de Validación del Instrumento por Jueces (Ver Anexos 05 y 06) y contó además con la Matriz de Consistencia, para que valoren la consistencia de los instrumentos mediante las dimensiones e indicadores concebidos.

### **4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos**

En el análisis de los datos recolectados, se utilizó la frecuencia absoluta, que consistió en observar los valores de las variables una vez que se tabularon los datos. El procesamiento estadístico se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS Versión 25, así como Microsoft Word y Excel. Los resultados del análisis descriptivo

se presentaron en forma de tablas de frecuencia y gráficos, acompañados de su respectiva interpretación.

Para contrastar las hipótesis generales y específicas de la investigación, se empleó el análisis de tablas de contingencia utilizando la estadística inferencial de la Prueba Chi-cuadrado, considerando un valor de  $p$  aceptable de  $< 0,05$ . Además, se utilizó el estadístico de prueba Rho de Spearman para analizar la relación entre las variables de Gestión del marketing educativo y Calidad educativa de los docentes.

#### **4.7 Aspectos éticos**

Los aspectos éticos en la investigación son de vital importancia para salvaguardar la integridad, el respeto y el bienestar de los participantes, así como para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. A continuación, se presentan algunos aspectos éticos clave que deben tenerse en cuenta durante la investigación:

- a. Consentimiento informado: Los participantes deben recibir información completa sobre los objetivos, procedimientos, riesgos y beneficios de la investigación, y dar su consentimiento voluntario para participar. Es esencial asegurarse de que comprendan la naturaleza de su participación y que tengan la libertad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias negativas.
- b. Confidencialidad y anonimato: La privacidad de los participantes debe ser protegida y la información recopilada tratada de manera confidencial. Es necesario utilizar códigos o identificadores en lugar de revelar la información personal de los participantes, a menos que se obtenga su consentimiento explícito para hacerlo.
- c. Beneficencia y no maleficencia: La investigación debe buscar el beneficio de los participantes y evitar causarles daño. Se deben tomar medidas para minimizar los riesgos y proteger el bienestar físico, psicológico y emocional de los participantes. En caso de que se identifiquen posibles riesgos, se deben implementar estrategias para mitigarlos y proporcionar los recursos necesarios para el apoyo y la atención de los participantes.

- d. Rigor científico y honestidad: Los investigadores deben adherirse a altos estándares de rigor científico y conducta ética en todas las etapas de la investigación. Esto implica ser honestos en la presentación de los datos, ser transparentes en la metodología utilizada, evitar sesgos y comunicar de manera clara los resultados obtenidos.
- e. Consideraciones culturales y sociales: Los investigadores deben ser sensibles a las diferencias culturales, sociales y éticas de los participantes y las comunidades involucradas. Es importante respetar sus valores, creencias y prácticas, y adaptar los protocolos de investigación de acuerdo con estas consideraciones.
- f. Revisión ética: Toda investigación que involucre seres humanos debe ser revisada y aprobada por un comité de ética de la investigación o una institución apropiada. Este proceso de revisión ética garantiza que se cumplan los principios éticos y se protejan los derechos de los participantes.

Es esencial que los investigadores actúen de manera ética y responsable en todos los aspectos de su trabajo, promoviendo la confianza y el respeto en la comunidad científica y en la sociedad en general.

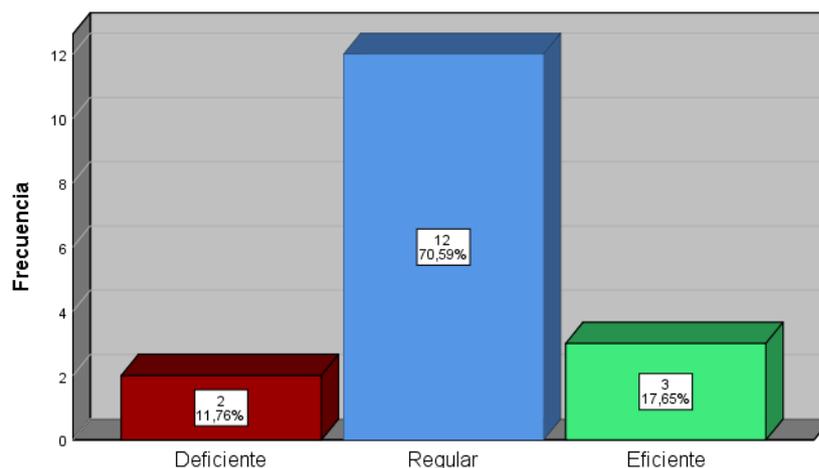
## CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1 Análisis descriptivo

**Análisis descriptivo por dimensiones y general de la variable *Gestión del marketing educativo***

**Tabla 01. Comportamiento de la *dimensión Organización y planificación institucional* según criterio de los trabajadores del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” de Huánuco.**

	<b>f<sub>i</sub></b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Deficiente	2	11,8	11,8
Regular	12	70,6	82,4
Eficiente	3	17,6	100,0
Total	17	100,0	



**Gráfico 01. Comportamiento de la dimensión Organización y planificación institucional según criterio de trabajadores del Colegio Militar “Gral. ...”**

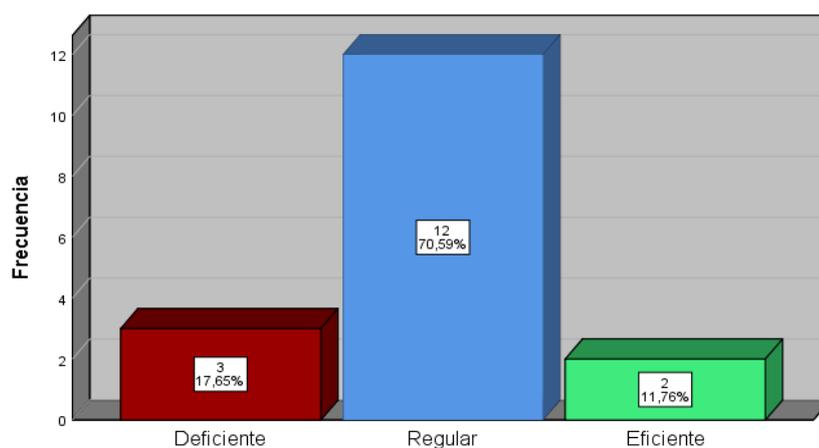
### Análisis e interpretación

En la tabla y el gráfico 01, se aprecia el comportamiento de la *dimensión Organización y planificación institucional*, en los cuales se observa que 02 sujetos que representan el 11,76 % consideran que la *Organización y planificación institucional* es “Deficiente”. Otros 12 sujetos de la muestra que representan el 70,59 % “consideran

que la *Organización y planificación institucional* es “Regular” y otros 3 sujetos que representan el 17,65 % consideran que la *Organización y planificación institucional* es “Eficiente”.

**Tabla 02. Comportamiento de la dimensión Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa según criterio de los trabajadores del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” de Huánuco.**

	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Deficiente	3	17,	17,6
Regular		6	
Eficiente	12	70,	88,2
Total		6	
	2	11,	100,0
		8	
	17	100	
		,0	



**Gráfico 02. Comportamiento de la dimensión Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa según criterio de trabajadores del Colegio Milita...**

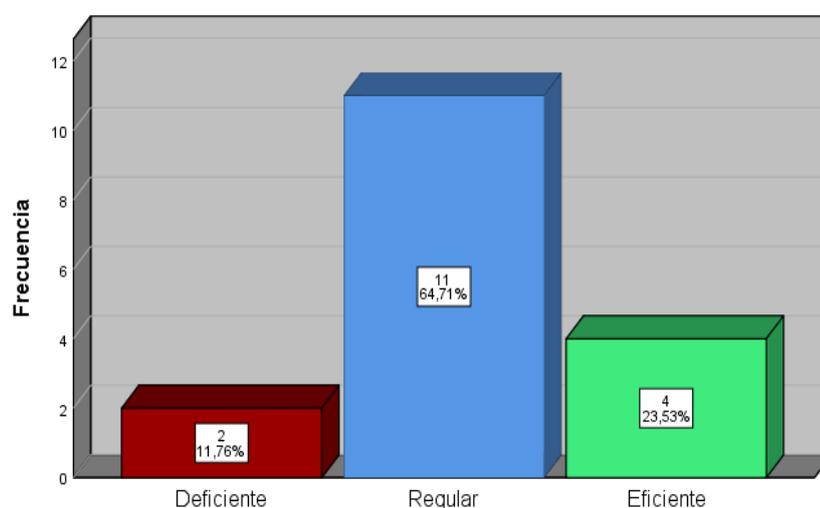
### **Análisis e interpretación**

En la tabla y el gráfico 02, se aprecia el comportamiento de la *dimensión Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa*, en los cuales se observa que 03

sujetos que representan el 17,65 % consideran que la *Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa* es “Deficiente”. Otros 12 sujetos de la muestra que representan el 70,59 % “consideran que la *Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa* es “Regular” y otros 02 sujetos que representan el 11,76 % consideran que la *Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa* es “Eficiente”.

**Tabla 03. Comportamiento de la dimensión Planificación y Organización institucional de la calidad educativa según criterio de los trabajadores del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” de Huánuco.**

	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Deficiente	2	11,8	11,8
Regular	11	64,7	76,5
Eficiente	4	23,5	100,0
Total	17	100,0	



**Gráfico 03. Comportamiento de la dimensión Coordinación y control institucional de la calidad educativa según criterio de trabajadores del ...**

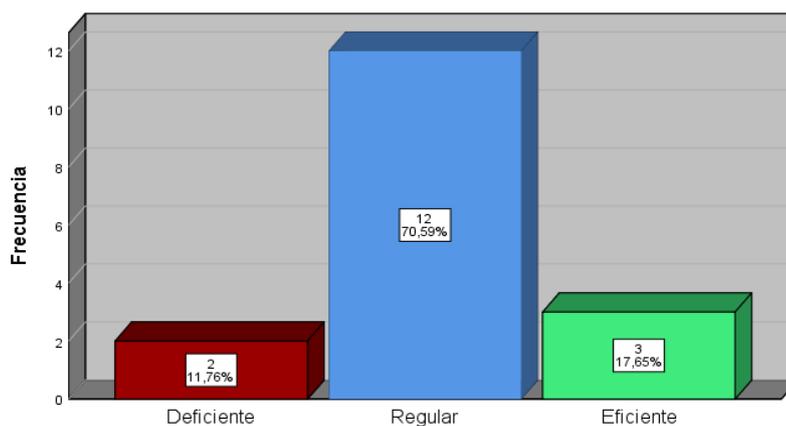
### Análisis e interpretación:

En la tabla y el gráfico 03, se aprecia el comportamiento de la *dimensión Planificación y Organización institucional de la calidad educativa*, en los cuales se observa que 02 sujetos que representan el 11,76 % consideran que la *Coordinación y control institucional de la calidad educativa* es “Deficiente”. Otros 11 sujetos de la muestra que representan el 64,71 % “consideran que la *Coordinación y control institucional de la calidad educativa* es “Regular” y otros 04 sujetos que representan el 26,53 % consideran que la *Coordinación y control institucional de la calidad educativa* es “Eficiente”.

### Análisis descriptivo general de la variable *Gestión del marketing educativo*

**Tabla 04. Comportamiento de la variable *Gestión del marketing educativo* según criterio de los trabajadores del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” de Huánuco.**

	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Deficiente	2	11,8	11,8
Regular	12	70,6	82,4
Eficiente	3	17,6	100,0
Total	17	100,	



**Gráfico 04. Comportamiento de la variable *Gestión del marketing educativo* según criterio de trabajadores del Colegio Militar “Gral. Maria...**

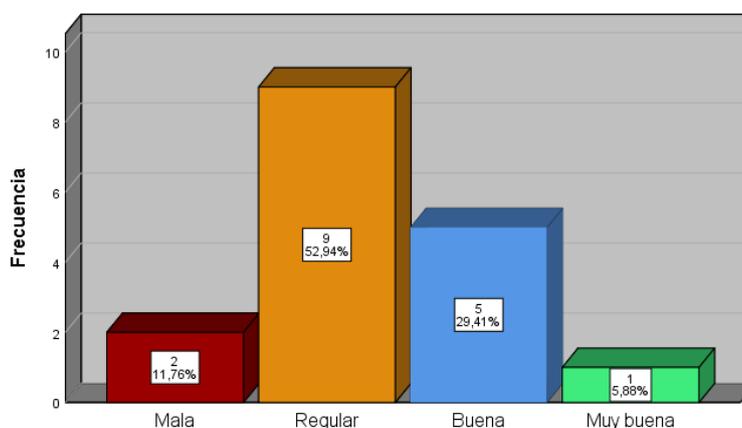
### Análisis e interpretación

En la tabla y el gráfico 04, se aprecia el comportamiento de la variable *Gestión del marketing educativo*, en los cuales se observa que 02 sujetos que representan el 11,76 % consideran que la *Gestión del marketing educativo* es “Deficiente”. Otros 12 sujetos de la muestra que representan el 70,58 % “consideran que la *Gestión del marketing educativo* es “Regular” y otros 03 sujetos que representan el 11,65 % consideran que la *Gestión del marketing educativo* es “Eficiente”.

### Análisis descriptivo por dimensiones y general de la variable Calidad educativa de docentes

**Tabla 05. Comportamiento de la dimensión Estrategias didácticas según criterio de los trabajadores del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” de Huánuco.**

	fi	%	% acumulado
Mala	2	11,8	11,8
Regular	9	52,9	64,7
Buena	5	29,4	94,1
Muy buena	1	5,9	100,0
Total	17	100,	0



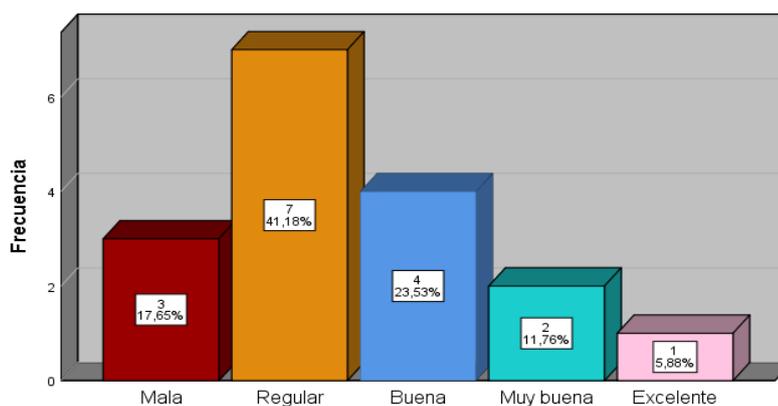
**Gráfico 05. Comportamiento de la dimensión Estrategias didácticas según criterio de los trabajadores del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” de Huánuco.**

### Análisis e interpretación:

En la tabla y el gráfico 05, se aprecia el comportamiento de la dimensión *Estrategias didácticas*, en los cuales se observa que 02 sujetos que representan el 11,76% valoran las *Estrategias didácticas* de “Mala”. Otros 09 sujetos de la muestra que representan el 52,94 % evalúan las *Estrategias didácticas* de “Regular”; 05 sujetos que representan el 29,41 % consideran las *Estrategias didácticas* de “Buena” y solamente 01 sujetos que representa el 5,88 % evalúa las *Estrategias didácticas* de “Muy buenas”.

**Tabla 06. Comportamiento de la dimensión Tratamiento de conocimientos disciplinares según criterio de los trabajadores del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” de Huánuco.**

	fi	%	% acumulado
Mala	3	17,6	17,6
Regular	7	41,2	58,8
Buena	4	23,5	82,4
Muy buena	2	11,8	94,1
Excelent e	1	5,9	100,0
Total	17	100,	0



**Gráfico 06. Comportamiento de la dimensión Tratamiento de conocimientos disciplinares según criterio de los trabajadores del ...**

### **Análisis e interpretación:**

En la tabla y el gráfico 06, se aprecia el comportamiento de la dimensión *Tratamiento de conocimientos disciplinares*, en los cuales se observa que 03 sujetos que representan el 17,65 % valoran el *Tratamiento de conocimientos disciplinares* de “Malo”. Otros 07 sujetos de la muestra que representan el 41,16 % evalúan el *Tratamiento de conocimientos disciplinares* de “Regular”; 04 sujetos que representan el 23,53 % consideran el *Tratamiento de conocimientos disciplinares* de “Bueno”. Otros 02 sujetos de la muestra califican el *Tratamiento de conocimientos disciplinares* de “Muy bueno” y solamente 01 sujeto que representa el 5,88 % evalúa el *Tratamiento de conocimientos disciplinares* de “Excelente”.

### **Análisis descriptivo general de la variable *Calidad educativa de docentes***

**Tabla 07. Comportamiento de la variable *Calidad educativa de docentes* según criterio de los trabajadores del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” de Huánuco.**

	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Mala	3	17,6	17,6
Regular	8	47,1	64,7
Buena	3	17,6	82,4
Muy buena	2	11,8	94,1
Excelent	1	5,9	100,0
e	17	100,	
Total		0	

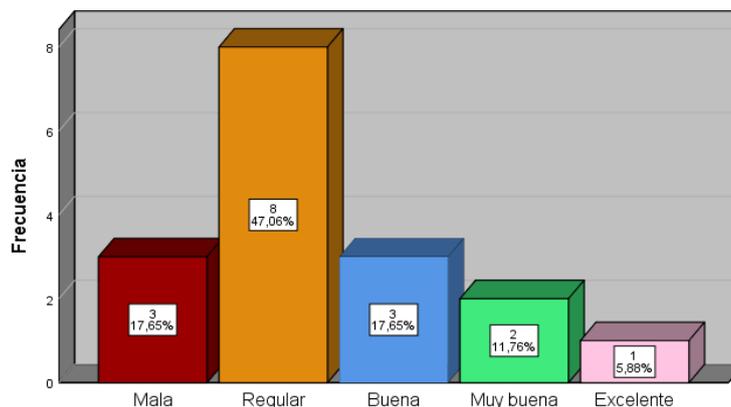


Gráfico 07. Comportamiento de la variable Calidad pedagógica de docentes según criterio de los trabajadores del Colegio Militar "Gral. ..."

### Análisis e interpretación:

En la tabla y el gráfico 07, se aprecia el comportamiento de la variable *Calidad educativa de docentes*, en los cuales se observa que 03 sujetos que representan el 17,65 % valoran la *Calidad educativa de docentes* de "Mala". Otros 08 sujetos de la muestra que representan el 47,06 % evalúan la *Calidad educativa de docentes* de "Regular"; 03 sujetos que representan el 17,65 % consideran la *Calidad educativa de docentes* de "Buena". Otros 02 sujetos de la muestra califican la *Calidad educativa de docentes* de "Muy buena" y solamente 01 sujeto que representa el 5,88% evalúa la *Calidad educativa de docentes* de "Excelente".

## 5.2 Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

### Comprobación de Hipótesis general

**H<sub>a</sub>:** La gestión del marketing educativo se relaciona significativamente con la calidad educativa de docentes del Colegio Militar "Gral. Mariano Ignacio Prado", Huánuco-2022.

**H<sub>0</sub>:** La gestión del marketing educativo no se relaciona significativamente con la calidad educativa de docentes del Colegio Militar "Gral. Mariano Ignacio Prado", Huánuco-2022.

**Tabla 8. Tabla cruzada de las variables *Gestión del marketing educativo* \* *Calidad educativa de docentes***

			Calidad educativa de docentes				Total
			Mala	Regular	Buena	Muy buena	
Gestión del marketing educativo	Deficiente	o.	2	0	0	0	2
			11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%
	Regular	o.	1	8	3	0	12
			5,9%	17,6%	7,7%	0,0%	20,6%
	Eficiente	o.	0	0	2	1	3
			0,0%	0,0%	5,6%	2,9%	8,5%
Total			3	8	5	1	17
o.			17,6%	47,1%	29,4%	5,9%	100,0%

**Tabla 9. Relación de la variable *Gestión del marketing educativo* con la variable *Calidad educativa de docentes***

Variables de relación	Rho Sp	P-Valor
<i>Gestión del marketing educativo</i> con la <i>Calidad educativa de docentes</i>	0,764	0,000

#### **Análisis e interpretación:**

Los datos obtenidos con las pruebas de hipótesis en la investigación muestran una relación estadísticamente significativa de  $Rho = 0.764$  entre: la variable *Gestión del marketing educativo* y la variable *Calidad educativa de docentes*, (donde  $p = 0,000 < 0,05$ ), con una probabilidad de certeza del 95%, por lo que se rechaza la hipótesis general nula y se acepta la hipótesis general de la investigación que plantea que: La gestión del marketing educativo se relaciona significativamente con la calidad educativa de docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco-2022.

### Comprobación de Hipótesis específica 1

**Ha1:** La planificación y organización institucional en el marco de la gestión del marketing educativo tienen un impacto positivo en la calidad pedagógica de los docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

**H<sub>0</sub>1:** La planificación y organización institucional en el marco de la gestión del marketing educativo no tienen un impacto significativo en la calidad pedagógica de los docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

**Tabla 10. Tabla cruzada de las dimensión *Organización y planificación institucional*\**Calidad educativa de docentes***

			Calidad educativa de docentes				Total	
			Mala	Regular	Buena	Muy buena		
Organización y planificación institucional	Eficiente	o.	2	0	0	0	2	
			1 1,8%	0 ,0%	0 ,0%	0 0%	1 1,8%	
	Regular	o.	1	8	3	0	12	
			5, 9%	4 7,1%	1 7,6%	0 0%	7 0,6%	
	Eficiente	o.	0	0	2	1	3	
			0, 0%	0 ,0%	1 1,8%	5, 9%	1 7,6%	
	Total		o.	3	8	5	1	17
				1 7,6%	4 7,1%	2 9,4%	5, 9%	1 00,0%

**Tabla 11. Relación de la dimensión *Organización y planificación institucional* con la variable *Calidad educativa de docentes***

Variables de relación	Rho Sp	P-Valor
<i>Organización y planificación institucional con la Calidad educativa de docentes</i>	0,764	0,000

### **Análisis e interpretación:**

Los datos obtenidos con las pruebas de hipótesis en la investigación muestran una relación estadísticamente significativa de  $Rho = 0.764$  entre: la dimensión *Organización y planificación institucional* y la variable *Calidad educativa de docentes*, (donde  $p = 0,000 < 0,05$ ), con una probabilidad de certeza del 95%, por lo que se rechaza la hipótesis específica nula 1 y se acepta la hipótesis específica alterna 1 de la investigación que plantea que: La organización y planificación institucional de la calidad educativa se relaciona significativamente con la calidad educativa de docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco-2022.

### **Comprobación de Hipótesis específica 2**

**Ha2:** La dirección estratégica y el fortalecimiento de la calidad educativa están positivamente vinculados con la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

**H02:** La dirección estratégica y el fortalecimiento de la calidad educativa no están vinculados de manera significativa con la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

**Tabla 12. Tabla cruzada de las dimensión *Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa* \**Calidad educativa de docentes***

			Calidad educativa de docentes				Total	
			Mala	Regular	Buena	Muy buena		
Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa	Deficiente	o.	3	0	0	0	3	
			17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	
	Regular	o.	0	8	4	0	12	
			0,0%	47,1%	23,5%	0,0%	70,6%	
	Eficiente	o.	0	0	1	1	2	
			0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	11,8%	
	Total		o.	3	8	5	1	17
				17,6%	47,1%	29,4%	5,9%	100,0%

**Tabla 13. Relación de la dimensión *Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa* con la variable *Calidad educativa de docentes***

Variables de relación	Rho Sp	P-Valor
<i>Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa con la Calidad educativa de docentes</i>	0,844	0,000

#### **Análisis e interpretación:**

Los datos obtenidos con las pruebas de hipótesis en la investigación muestran una relación estadísticamente significativa de  $Rho = 0.844$  entre: la dimensión *Dirección y fortalecimiento de la calidad educativa* y la variable *Calidad educativa*

de docentes, (donde  $p = 0,000 < 0,05$ ), con una probabilidad de certeza del 95%, por lo que se rechaza la hipótesis específica nula 2 y se acepta la hipótesis específica alterna 2 de la investigación que plantea que: La dirección y fortalecimiento de la calidad educativa se relaciona significativamente con la calidad educativa de docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco-2022.

### Comprobación de Hipótesis específica 3

**Ha3:** Las estrategias de coordinación y control institucional de la calidad educativa correlacionan de manera significativa con la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

**H03:** Las estrategias de coordinación y control institucional de la calidad educativa no correlacionan de manera significativa con la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.

**Tabla 14. Tabla cruzada de la dimensión *Planificación y organización institucional* \*Calidad educativa de docentes**

			Calidad educativa de docentes				Total
			Mala	Regular	Buena	Muy buena	
<b>Coordinación y control institucional de la calidad educativa</b>	Deficiente	o.	2	0	0	0	2
			11,8%	0%	0%	0%	1,8%
	Regular	o.	1	8	2	0	1
			5,9%	47,1%	11,8%	0%	64,7%
	Eficiente	o.	0	0	3	1	4
			0%	0%	7,6%	5,9%	3,5%
	<b>Total</b>			3	8	5	1
	o.						7
			17,6%	47,1%	29,4%	55,9%	100,0%

**Tabla 15. Relación de la dimensión *Planificación y organización institucional* con la variable *Calidad educativa de docentes***

<b>Variables de relación</b>	<b>Rho Sp</b>	<b>P-Valor</b>
<i>Coordinación y control institucional con la Calidad educativa de docentes</i>	0,818	0,000

#### **Análisis e interpretación:**

Los datos obtenidos con las pruebas de hipótesis en la investigación muestran una relación estadísticamente significativa de  $Rho = 0.818$  entre: la dimensión *Coordinación y control institucional* y la variable *Calidad educativa de docentes*, (donde  $p = 0,000 < 0,05$ ), con una probabilidad de certeza del 95%, por lo que se rechaza la hipótesis específica nula 3 y se acepta la hipótesis específica alterna 3 de la investigación que plantea que: La coordinación y control institucional de la calidad educativa se relaciona significativamente con la calidad educativa de docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco-2022.

### **5.3. Discusión de resultados**

Con respecto al objetivo general planteado: Determinar la relación existente entre la gestión del marketing educativo y la calidad educativa de docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco-2022, los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación reflejan que: La gestión del marketing educativo se relaciona significativamente con la calidad educativa de docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco-2022, con una significación de .000, con una probabilidad de certeza del 95% y un Rho de Spearman de 0,764, lo que permitió aceptar la hipótesis fundamental de esta tesis. Los hallazgos de esta investigación, en sentido general, son similares a los obtenidos (González & Mori, 2018) Presentaron el título: *Relación de la Gestión del Marketing Interno y la Calidad educativa en un Centro Educativo Privado de El Agustino*; quienes

concluyeron que existe una relación positiva entre la gestión del marketing interno y la calidad educativa en el centro educativo privado de El Agustino.

Con respecto al objetivo específico 1 de esta tesis, referente a la organización y planificación institucional de la calidad educativa en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, de Huánuco, podemos decir que la capacidad de deducir que las opciones potenciales de una organización educativa, ya sea por parte de padres y/o alumnos, responde a un modelo de expectativas ligado a la imagen de la organización, servicios educativos que proporciona o ha proporcionado en el pasado. Sin embargo, constantemente se esperan servicios que son completamente desconocidos hasta que son recibidos o percibidos. Por ello, una organización educativa debe evaluar la conformidad o no conformidad existente en la sociedad con el fin de a través de estudios de diagnóstico institucional que le permitan obtener indicadores para la evaluación de los servicios, el cual proporciona y cuantifica el nivel de cumplimiento mediante el análisis de las expectativas y percepciones de la sociedad en interacción con la oferta universal de servicios que presta la organización educativa, elemento que debe ser reforzado en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, en el aspecto de Planificación institucional como dimensión de la Gestión del marketing educativo del centro.

Con respecto al objetivo específico 2 de esta tesis, referente a la dirección y fortalecimiento de la calidad educativa en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, de Huánuco, podemos plantear que la gestión educativa de dirección y fortalecimiento concebida como una actividad, solo tiene sentido si permite lograr los objetivos de la Enseñanza, si es beneficioso para el encargo social asignado a la organización y que está conectado con la subordinación al desarrollo logrado por el proceso educativo y sólo justificado si se pretende mejorar ese proceso, por tanto existen cuestiones desde la dirección educativa que deben ser mejoradas en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” y que de los resultados obtenidos en esta investigación se pueden deducir, entre los cuales podemos destacar los siguientes: Desde la dirección se debe dirigir y coordinar cada una de las actividades de la escuela o instituto, respetando la autoridad del equipo de profesores y del consejo estudiantil;

Centrarse en la investigación, la experimentación y la innovación educativa; Confirmar el cumplimiento de la ley de educación vigente en ese momento; Supervisar a todo el personal del colegio; Proporcionar un clima estudiantil que promueva la formación holística (académica y personal) de los estudiantes: la participación estudiantil y promover la cooperación entre familias, instituciones y otras organizaciones en proyectos educativos.

Con respecto al objetivo específico 3 de esta tesis, referente a la coordinación y control institucional podemos plantear que la capacidad de control es de particular importancia en la vida de un colegio o institución educativa, porque le permite resolver las desviaciones entre lo planificado y lo ejecutado y, en consecuencia, organizar las actividades para lograr sus objetivos. A partir del control se confirma si los planes ejecutados fueron exitosos y si se lograron las metas planteadas al final. Si existen desviaciones, se analizan las causas que las provocaron y se toman las acciones correctivas oportunas. La capacidad de control es la etapa final del proceso administrativo, implica una vida de metas y planes, porque no se puede mantener el control sin planes que definan lo que hay que hacer. El control verifica si la ejecución está de acuerdo con el plan. Cuanto más completos, específicos y consistentes sean los planes, y cuanto más largo sea el período para el que están diseñados, más difícil será el proceso de control. Este proceso también incluye un importante paso de retroalimentación. Para ello se recopilan datos, que posteriormente serán la entrada del sistema de información para funciones de gestión. De esta manera, la idealización, la elección y el control quedan conectados con las mediciones, la retroalimentación y la comparación de resultados con la idealización.

De esta investigación se desprende que el marketing educativo es productivo para las instituciones académicas ya que las escuelas pueden utilizarlo para promocionar sus programas, cursos, talleres, contenidos, infraestructura, cultura y virtudes y valores en general. Esto implica que el marketing si se implementa correctamente, generarán beneficios potenciales. El marketing educativo se basa en el ejercicio de los principios básicos del marketing para centros educativos; abarca todas las actividades realizadas para captar la atención del público objetivo (el perfil de

estudiante ideal en esta situación), fidelizar a los nuevos estudiantes y aumentar la entrada de nuevos estudiantes.

Un plan de marketing educativo bien implementado fomenta la captación de estudiantes a la vez que mantiene y aumenta el sentido de pertenencia a la comunidad educativa. Para lograrlo, debe demostrarse que es la mejor opción para el desarrollo formativo de los potenciales estudiantes. A través del marketing tienen la oportunidad de promocionar cursos, capacitaciones, contenidos, valores, eventos estudiantiles y más para difundir masivamente la iniciativa.

#### **5.4. Aporte científico de la investigación**

Desde el punto de teórico se aporta una sistematización de los principales referentes entorno a la variable *Gestión del marketing educativo* y la variable *Calidad educativa de docentes*, los que evidencian el rigor científico de la investigación desarrollada y sirve de base a próximos estudios que se realicen relacionados con la temática que se aborda en esta tesis.

De igual manera se aporta la relación que existe entre las variables trabajadas basadas en resultados estadísticos y comprobadas por métodos estadísticos establecidos y avalados en la comunidad científica internacional, lo que va a favorecer la implementación de nuevas acciones estratégicas que favorezcan la gestión del marketing educativo en función de la calidad educativa de docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” de Huánuco.

Desde el punto de vista metodológico se aportan los instrumentos debidamente validados por jueces o expertos que pueden servir de referentes para próximos estudios donde se investiguen las variables pertinentes a las que se trabajan en esta investigación. Esta tesis sirve como una base contextual para futuras investigaciones, puede ser utilizada para generar nuevas ideas de investigación.

## CONCLUSIONES

1. Se pudo determinar que existe una relación significativa entre la gestión del marketing educativo y la calidad educativa de los docentes en el Colegio Militar "Gral. Mariano Ignacio Prado". El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) fue de 0,764 con un nivel de significancia de 0,000, lo que supera el umbral de certeza del 95%. Esto permitió aceptar la hipótesis fundamental de la investigación, corroborando la conexión intrínseca entre estas dos variables en el contexto estudiado.
2. El análisis descriptivo e inferencial confirmó que la organización y planificación institucional están estrechamente ligadas a la calidad educativa del Colegio. El coeficiente Rho en este contexto revela que la planificación y organización institucional tienen un impacto directo y estadísticamente significativo en la calidad educativa. Específicamente, la correlación de 0,764 indica que los mecanismos de planificación y organización son elementos cruciales que contribuyen de manera positiva y considerable a la calidad educativa en el Colegio. La imagen de la organización y los servicios educativos que proporciona influyen notablemente en la percepción y las expectativas de padres y alumnos. No obstante, se detectó una brecha entre estas expectativas y los servicios efectivamente recibidos, lo que sugiere la necesidad de ajustes en la planificación institucional.
3. La correlación significativa de 0,844 también implica que la dirección y el fortalecimiento de la calidad educativa están estrechamente vinculados. Esta fuerte correlación sugiere que las acciones y decisiones tomadas desde la dirección tienen un efecto directo y significativo en el nivel de calidad educativa alcanzado. Los resultados mostraron que hay áreas que necesitan mejoras desde la dirección educativa, entre ellas la coordinación de actividades, el respeto hacia el equipo de profesores y el consejo estudiantil, y la supervisión del personal. Estas dimensiones afectan tanto la calidad educativa como la percepción de las partes interesadas respecto al colegio. La dirección eficaz se muestra, por tanto, como un componente integral para el logro de altos estándares educativos.
4. Con un Rho de 0,818, la coordinación y el control institucional también demuestran tener un fuerte vínculo con la calidad educativa. Este alto coeficiente de

correlación señala que la capacidad del Colegio para ejercer control sobre sus operaciones y corregir desviaciones está en proporción directa con el nivel de calidad educativa que logra. El control eficaz es, por tanto, un predictor confiable de la calidad educativa en este entorno específico. La coordinación y el control institucional son factores decisivos para alcanzar los objetivos educativos planteados. Se encontró que existe una capacidad de control significativa que permite al Colegio corregir desviaciones entre lo planificado y lo ejecutado. Sin embargo, se identificó que cuanto más detallados y específicos son los planes, más complejo resulta el proceso de control, lo que se subraya como un desafío en la gestión del colegio.

## SUGERENCIAS

1. Dado que se identificó que la planificación y organización están fuertemente correlacionadas con la calidad educativa, se sugiere realizar estudios de diagnóstico institucional de manera continua. Estos estudios ayudarán a recopilar datos sobre las expectativas y percepciones de los padres, alumnos y profesores, permitiendo a la institución ajustar sus servicios y operaciones de acuerdo a las necesidades cambiantes de su comunidad educativa.
2. La fuerte correlación indica que la dirección tiene un impacto significativo en la calidad educativa. Por lo tanto, se recomienda fortalecer las capacidades de liderazgo a través de programas de formación continua para directivos. Estos programas deben centrarse en la promoción de prácticas pedagógicas innovadoras, gestión eficaz del personal y fortalecimiento de la colaboración entre los diferentes actores dentro del entorno educativo.
3. En vista de la alta correlación entre la coordinación y el control institucional con la calidad educativa, se sugiere implementar un sistema de control de gestión más robusto que permita una evaluación y seguimiento en tiempo real de las diferentes actividades académicas y administrativas. Este sistema debe incluir mecanismos de retroalimentación efectiva para adaptarse rápidamente a las desviaciones entre los planes y la ejecución real.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M., & Aparicio, M. (2002). *La gestión de calidad y el Marketing Interno como factores de competitividad en empresas de servicios. Cuadernos de Gestión.* 2(2) (pp 35-45) . Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/164527836/Capitulo-4-pdf> .
- Alvarado Oyarce, O. (2014). *Gerencia y marketing educativo.* IE Alas Peruanas, Perú.
- Angeles Malaspina, G. (2017). *estión de calidad y gestión pedagógica en docentes de Institución Educativa N° 88229- Chimbote 2017.* esis para obtener el Grado de Maestro en Educación con mención en Docencia Universitaria y Gestión Educativa, IE SAN PEDRO, FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES , Chimbote-Perú. [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/6414/Tesis\\_60027.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/6414/Tesis_60027.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Arellano, A. (2005). *La educación en tiempos débiles e inciertos.* . Bogotá-Colombia: Anthropos.
- Arellano, R. (2013). *Marketing para vivir mejor.* Planeta S.A. Perú.
- Arias, W. (2013). *Marketing para vivir mejor.* Perú: Planeta S.A.
- Aucay, S. C. (2018). *Desempeño Pedagógico y Calidad Educativa en la Institución Educativa “Carlos Cornejo Orbe” de la Parroquia Rio Boito Del Canton Provincia del Oro Ecuador.* Institución educativa “Carlos cornejo orbe”, Ecuador.
- Barrates Mestas, R. (2018). *El marketing educativo y la gestión óptima de las instituciones educativas privadas de educación básica de Lima metropolitana.* Tesis para optar el grado academico de Maestro en Gestión y Administración de la Educación , IE Nacional Federico Villarreal , ESuola Universitaria De Posgrado, Lima-Peru.

- Basto, T. (2011). *De las concepciones a las practicas pedagógicas de un grupo de profesores universitarios*. Magis, Revista internacional de investigación en educación, 3 (6), 393-412.
- Bellido, C. (2004). *Desarrollo de Instrumentos para una gestión de excelencia en un centro educativo privado*. Trabajo de Grado Maestría, IE Pontificia Católica del Perú, Lima-Perú.
- Brígido Ropa , C. (2014). *Administración de la calidad en los servicios educativos*. IE Nacional de Educación (UNE). España: Horizonte de la Ciencia 4 (6), julio 2014. FE-UNCP/ISSN 2304 - 4330.
- Casassius, J. (2000). *Problemas de la Gestión Educativa en América Latina: La tensión entre los Paradigmas de tipo A y de tipo B*. . UNESCO, Santiago de Chile.
- CHipana Cahuapaza, M. (2013). *Gestión pedagógica y la calidad educativa en las Unidades de Gestión Educativa Local de San Román y Azángaro*. PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN EDUCACIÓN, IE ANDINA “NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”, ESCUELA DE POSTGRADO, JULIACA-PERÚ.  
<http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/276/TESIS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Contreras, G. M. (2013). *Mercadeo en la Educación. Elementos Para Una Propuesta Pertinente*. Optar por la Maestría en Ciencias de la Educación, IE de San Buenaventura, sede Bogotá, , Facultad de Educación, Bogota-Colombia.  
[http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2751/1/Maestr%C3%ADa\\_Ciencias\\_Educaci%C3%B3n\\_Contreras\\_G%C3%B3mez\\_Mar%C3%ADa\\_Consuelo\\_%20del\\_Pilar%20\\_2013.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2751/1/Maestr%C3%ADa_Ciencias_Educaci%C3%B3n_Contreras_G%C3%B3mez_Mar%C3%ADa_Consuelo_%20del_Pilar%20_2013.pdf).
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa. Cundinamarca*. Bogota-Colombia.

- Díaz Guzmán, M. (2014). *La Importancia de la Capacitación de los Docentes de Educación Básica para alcanzar la Calidad Educativa: El Caso de México*. IE Pedagógica Nacional, Secretaría De Educación Pública, México.
- Díaz-Bravo, Laura; Torruco-García, Uri; Martínez-Hernández, Mildred; Varela-Ruiz, Margarita. (julio- setiembre de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7).
- Dominguez Barrera, C. (2010). *El desempeño docente, las metodologías didácticas y el rendimiento académico de los alumnos de la escuela académico profesional de obstetricia de la facultad de medicina*. Tesis para optar el grado de magister en Educación. Mención: Docencia en el nivel superior., Lima.
- Dulio, G. O. (2018). *Fundamentos de la investigación Científica*. Huancayo: Soluciones Gráficas.
- Duque , P., Vallejo A. , S., & Rodríguez R. , J. (2013). *Prácticas pedagógicas y su relación con el desempeño académico*. IE de Manizales – CINDE , Manizales .
- ESADE. (2013). *Fundación ESADE. El MBA de ESADE: Las personas en la empresa*. España: Planeta S.A .
- Escudero, J. (2003). *La calidad de la educación: controversias y retos para la Educación Pública*. IE de Murcia, España. Recuperado: [http://consultacalidadeducativa.me.gob.ve/wp,content/uploads/2014/05/Juan-Manuel-Escudero\\_La-calidad-de-la-educaci%C3%B3n\\_sf.pdf](http://consultacalidadeducativa.me.gob.ve/wp,content/uploads/2014/05/Juan-Manuel-Escudero_La-calidad-de-la-educaci%C3%B3n_sf.pdf) .
- Espínola, V., & Silva, M. (2009). *Competencias del sostenedor para una efectiva gestión del mejoramiento educativo en el nivel local: una propuesta*. Santiago de Chile: Edit. Centro de Políticas Comparadas de Educación (CPCE). .
- Fishman, D., & Lennia, M. (2014). *Motivación 360° Como incrementarla en la vida y en la empresa*. Perú.

- Fuentes, P. (2015). *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing*. Tesis de Doctorado. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/40204> .
- Gajardo, J., & Ulloa, J. (2016). *Liderazgo Pedagógico, Conceptos y Tensiones*. Nota Técnica N°6, *Líderes educativos*. Lima-Perú. Recuperado de <http://www.lidereseducativos.cl/wpcontent/uploads/2017/01/NT-6.pdf>: MINEDU.
- Gambetta, D. (1988). *In Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Blackwell. (pp. 213-237).
- Gómez, G. (2013). *Claves para la excelencia educativa: Organizaciones escolares únicas y excepcionales*. (1° edición). España: Wolters Kluwer.
- Gómez, G. (2013). *Claves para la excelencia educativa: Organizaciones escolares únicas y excepcionales*. (1° edición). Wolters Kluwer. España.
- González & Mori. (2018). *Relación de la Gestión del Marketing Interno y la Calidad educativa en un Centro Educativo Privado de El Agustino*. Optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, IE San Ignacio de la Loyala, Facultad De Ciencias Empresariales, Lima-Perú. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3993/1/2018\\_Gonzales-Alva.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3993/1/2018_Gonzales-Alva.pdf).
- González, O. (2016). *Marketing educativo para tu Centro*. México: Continental.
- Guerro, D. (2015). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: Editorial Patria.
- Gvaramadze, I. (2008). *Del aseguramiento de la calidad a la mejora de la calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior*. *Revista Europea de Educación*. 43(4) (pp 443-455).

- Hernandez Sampiere, R. (2018.). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México.: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A de CV.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México.
- Hernández, R. . (2014). *Metodología de la investigación (6 ed)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hoyos Vásquez, G. (1986). *Los intereses de la vida cotidiana y las ciencias*. Santa Fé de Bogotá: IE Nacional de Colombia.
- IPEBA. (2011). *Equidad, acreditación y calidad educativa*. Recuperado el 2019, de Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica. <https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2015/06/Equidad-Acreditaci%C3%B3n-y-Calidad-Educativa.pdf>.
- Jaime, C. J. (2018). *El Marketing Educativo y su Relación con la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado de la IE Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Optar el Grado Académico de Magíster en Ciencias de la Educación. Mención: Docencia Universitaria, IE Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle., Escuela de Posgrado, Lima-Perú. <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Jou, J., Chou, C., & Fu, F. (2008). *Development of an instrument to measure internal marketing concept*. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 3(3) (pp. 66-79). EEUU.
- Koontz & O'Donnell . (2012). *Administración por objetivos*. . México: Litográfica Ingramex S.A. .

- Kotler, P. (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000. pp. 155. ISBN 9788496426290.
- Lopez, V. (junio de 2020). Revisión documental en el proceso de investigación. *Retrieved*(1-5).
- Lorenzatti , M. (2011). *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua*. España. <http://studylib.es/doc/6872323/marketing-para-instituciones-y-centros-de-educación-continua>.
- Maldonado, M. (2003). *Las competencias, una opción de vida. Metodología para el diseño curricular*. . Ecoe Ediciones.
- Markos, S. (2010). *Employee Engagement: The Key to Improving Performance*. *International Journal of Business and Management*. EEUU:<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/6745/6332> .
- Miranda, F. (2013). *Introducción a la Gestión de Calidad* . Madrid: Publicaciones universitarias.
- Mizala, A., & Romaguera, P. (2004). *Teacher's salary structure and incentives in Chile*. *Center for Applied Economics*. EEUU.
- Morán, A. J. (2018). *Plan de Marketing en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal*. Obtencion del titulo de Magister en Gestion de la Educacion mencion Educacion Media, IE Regional Autónoma de Los Andes, Facultad de Educación y Comunicación, Quevedo-Ecuador. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3026/1/TUQMGE016-2013.pdf>.
- Morrow, P. (1997 ). *The measurement of TQM principles and work-related outcomes*. *Journal of Organizational Behavior*. 18 (pp. 363 – 376). EEUU.

- Mudarra, A. (2017). *Factor de riesgo cultural y la calidad educativa de los docentes de la institución educativa Juan Alvarado de Otuzco, La Libertad*. Tesis de Maestro. Recuperado: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3625/1/RE\\_MAEST\\_EDU\\_ALAN.MUDARRA\\_FACTOR.DE.RIESGO.CULTURAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3625/1/RE_MAEST_EDU_ALAN.MUDARRA_FACTOR.DE.RIESGO.CULTURAL_DATOS.PDF) , Institución Educativa Juan Alvarado de Otuzco.
- Murillo Torrecilla, J. .. (2007). Recuperado el 10 de enero de 2021, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2240913>
- Orozco, J., & Olaya, A. (2009 ). *¿Calidad de la educación o Educación de calidad? Una preocupación más allá del Mercado*. En Revista Iberoamericana de Educación.
- Palomino Zamudio , F. (2012). *El desempeño docente y el aprendizaje de los estudiantes de la Unidad Académica de Estudios Generales de la IE de San Martín de Porres*. Para optar el Grado Académico de Magíster en Educación con mención en Docencia en el Nivel Superior , IE Nacional Mayor de San Marcos , Facultad de Educación, Unidad De Posrado, Lima - Perú.
- Parra , E., & Lago, D. (2003). *Didáctica para el desarrollo del pensamiento crítico en estudiantes universitarios*. Educ Med Super.17(2) ISSN 0864-2141. .
- Pérez , E. (2015). *Organización y Administración de la micro y pequeña industrial*. Lima: Editorial San Marcos.
- Pérez, R., López, F., Peralta, D., & Municio, P. (2000). *Hacia una educación de calidad*. . España: Narcea S.A.
- Pilco, M. W. (2019). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las IEes públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. Para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas, IE Nacional Mayor De San Marcos, Facultad De Ingeniería Industrial., Lima – Perú.

<https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis16.pdf>.

Regalado , O., Allpacca , R., Baca , L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de la relación con el cliente interno*. Recuperado en: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-global/2011/endomarketingestrategias-de-relacion-con-el-cliente-interno/> .

Rico, R. (2002). *Marketing. Satisfacción del cliente desde adentro hacia fuera*. Recuperado de: <http://www.totalquality.com.ar/articulos/Marketing%20interno.pdf> .

Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas. *Revista do Centro de Educação*(31).

Robbins, S. (2014). *Fundamentos de Administración* . México: Prentice Hall Hispanoamericana, SA. .

Robledo Martín, J. (2009). Recuperado el 06 de febrero de 2021, de Neuro investigación: <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/461>

Rodríguez , C., Gil, J., Ortega , G., & Escobar , J. (2013). *Manual de estrategias pedagógicas. 1era Edición*. . Colombia: Ed. Corporación Iberoamericana S.A.

Ruiz Bolivar, C. (2016). *Programa Interinstitucional Doctorado en Educación* . IE Pedagógica Experimental Libertador, Cátedra de Teorías del Aprendizaje, Lara Venezuela. Obtenido de <http://investigacion.upeu.edu.pe/images/7/74/Validez.pdf>

Salinas, E. (2014). *La calidad de la gestión pedagógica y su relación con la práctica docente en el nivel secundaria de la institución educativa Policía Nacional del Perú "Juan Linares Rojas" Oquendo Callao*. Tesis de Maestría, Lima-Perú.

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4240/Salinas\\_ee.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4240/Salinas_ee.pdf).

- Sampieri y Cols. (2003). *Metodología de investigación*. México: McGraw Hill.
- Sánchez, M., & Teruel, M. (2004). *La formación del docente universitario: Necesidades y demandas desde su alumnado*. *Revista Interuniversitaria de formación del profesorado*.
- Senlle, A., & Gutierrez, N. (2005). *Calidad en los Servicios Educativos*. España.
- Sevillano García, M. (2011). *Didáctica en el núcleo de la pedagogía*. España: Organización Escolar de la UNED.
- Simón, I. (2013). *La gestión educativa y su relación con la práctica docente en la institución educativa privada Santa Isabel de Hungría de la ciudad de Lima*. Recuperado el 2019, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1680/Yabar\\_si.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1680/Yabar_si.pdf?sequence=1&isAllowed=y) .
- Soberanes, L. D. (2011). *El Factor Clave entre el Clima y el Compromiso*. IE Juárez Autónoma de Tabasco.
- Solís Hernández, I. A. (2003). Recuperado el 12 de enero de 2021, de [monografias.com](http://www.monografias.com): <http://www.monografias.com/trabajos14/analisisdocum/analisisdocum.shtml>
- Suca, R. (2012). *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho , Lima-Perú*. [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3178/Suca\\_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3178/Suca_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y) .

- Telles, V., & Toledo, V. (2011). *Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privada*. Brasil. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2011v4n2p167/22020>.
- Teodosia Huerta Camones, R. (2017). *Relación entre las prácticas pre-profesionales y la calidad de la formación de los estudiantes de la carrera profesional de educación primaria*. IE Nacional De Educación, Escuela de Posgrado, Lima Perú.
- Uriarte, M. (3 de marzo de 2020). *Investigación documental. Características*. Obtenido de Caracteristica.com: <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Barcelona: Gedissa Editorial.
- Vásquez, J. (2011). *Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior*. Trabajo de Grado Maestría, IE Nacional de Colombia, Colombia.
- Vásquez, J. (2011). *Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior*. Trabajo de Grado Maestría, IE Nacional de Colombia.
- Vásquez, M. et al. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Barcelona: IE Autónoma de Barcelona.
- Vásquez, R. (2013). *La dirección de centros: gestión, ética y política*. España: Morata.
- Vizcarro, C. (2003). *Evaluación de la calidad de la docencia para su mejora*. Revista de la Red Estatal de Docencia Universitaria. Recuperado de <https://doi.org/10.4995/redu.2003.6284> .

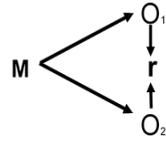
# **ANEXOS**



**ANEXO 01**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO: GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO Y CALIDAD EDUCATIVA DE DOCENTES DEL COLEGIO MILITAR “GRAL. MARIANO IGNACIO PRADO”, HUÁNUCO-2022.**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cómo se correlaciona la eficacia en la gestión del marketing educativo con los indicadores de calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” en Huánuco durante el año 2022?	Analizar la articulación entre la gestión del marketing educativo y la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar "Gral. Mariano Ignacio Prado" en Huánuco durante el año 2022.	<p><b>Ha:</b> Existe una correlación significativa entre la gestión del marketing educativo y la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.</p> <p><b>Ho:</b> No existe una correlación significativa entre la gestión del marketing educativo y la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.</p>
<b>METODOLOGÍA</b>		
<p><b>Nivel de estudio:</b> Correlacional</p> <p><b>Tipo de estudio:</b> aplicado, enfoque cuantitativo, transversal.</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental. Esquema:</p>		



**Población muestral:** 17 trabajadores del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado” de Huánuco.

**Tipo de Muestreo:** Censal o universal.

**Técnicas:** Encuesta (02).

**Instrumentos:** Cuestionario (02).

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<p>1. ¿De qué forma la planificación y organización institucional en el marco de la gestión del marketing educativo impactan en la calidad pedagógica de los docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022?</p>	<p>1. Examinar cómo las estrategias de organización y planificación en el ámbito del marketing educativo influyen en las competencias y desempeño pedagógico de los docentes del mencionado colegio en 2022.</p>	<p>1. H1: La planificación y organización institucional en el marco de la gestión del marketing educativo tienen un impacto positivo en la calidad pedagógica de los docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022</p>
<p>2. ¿Cómo la dirección estratégica y el fortalecimiento de la calidad educativa están vinculados con la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022?</p>	<p>2. Evaluar de qué manera los enfoques de dirección y fortalecimiento en la gestión del marketing educativo se vinculan con los estándares de calidad pedagógica de los docentes en dicho establecimiento educativo en 2022.</p>	<p>2. H2: La dirección estratégica y el fortalecimiento de la calidad educativa están positivamente vinculados con la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.</p>
<p>3. ¿Qué correlación existe entre las estrategias de coordinación y control institucional de la calidad educativa y la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022?</p>	<p>3. Establecer la correlación entre las prácticas de coordinación y control institucional en la gestión del marketing educativo y la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar "Gral. Mariano Ignacio Prado" en Huánuco durante el año 2022.</p>	<p>3. H3: Las estrategias de coordinación y control institucional de la calidad educativa correlacionan de manera significativa con la calidad pedagógica de los docentes en el Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco, en el año 2022.</p>



## ANEXO 02 CONSENTIMIENTO INFORMADO



**ID:** \_\_\_\_\_ **FECHA:** \_\_\_\_\_

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO Y CALIDAD EDUCATIVA DE DOCENTES DEL COLEGIO MILITAR GENERAL MARIANO IGNACIO PRADO, HUÁNUCO 2022.

**OBJETIVO:** Determinar la relación existente entre la gestión del marketing educativo y la calidad educativa de docentes del Colegio Militar “General Mariano Ignacio Prado”, Huánuco 2022.

**INVESTIGADOR:** *LIC. DARWIN HONORATO JACHA VALLADARES*

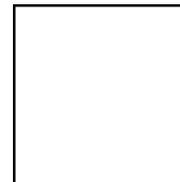
- **Consentimiento / Participación voluntaria**

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

- **Firma del investigador responsable:**

Huella digital si el caso lo amerita

- Firma del participante: \_\_\_\_\_



- Firma del investigador responsable: \_\_\_\_\_



## ANEXO 03



### CUESTIONARIO 01

**DE GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO  
APLICADO A LOS TRABAJADORES DEL COLEGIO  
MILITAR “GRAL. MARIANO IGNACIO PRADO”,  
HUÁNUCO-2022**

**TÍTULO DE INVESTIGACIÓN.** GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO Y CALIDAD EDUCATIVA DE DOCENTES DEL COLEGIO MILITAR “GRAL. MARIANO IGNACIO PRADO”, HUÁNUCO-2022.

**OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:** Determinar la relación existente entre la gestión del marketing educativo y la calidad educativa de docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco-2022.

**RESPONSABLE:** LIC. DARWIN HONORATO JACHA VALLADARES

**INSTRUCCIONES.** El presente cuestionario es anónimo, por ello solo pido la sinceridad al responder las preguntas, para ello debe marcar con una **X** según crea conveniente en correspondencia con la siguiente escala:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Deficiente	Regular	Eficiente

Gracias por su colaboración.

N°	ÍTEMS	1	2	3
1	Expresar su valoración con respecto al Proyecto Educativo Institucional.			
2	Expresar su valoración con respecto a la visión y misión de nuestra institución educativa.			
3	Expresar su valoración con respecto al Plan de Marketing Educativo de la institución.			
4	Expresar su valoración con respecto a los canales de información de los procesos administrativos que se realizan en la institución educativa.			
5	Expresar su valoración con respecto a la comunicación racional y emocional que brinda la institución educativa a través de sus diferentes canales.			
6	Expresar su valoración con respecto al servicio educativo que ofrece la institución educativa a los padres de familia.			
7	Expresar su valoración con respecto a los canales de comunicación donde se expresen sugerencias sobre el servicio educativo que se brinda como parte de la evaluación permanente			
8	Expresar su valoración con respecto a los objetivos del Plan de Supervisión y control de la calidad del servicio educativo que ofrece la institución.			



**CUESTIONARIO 02**

**DE CALIDAD EDUCATIVA DE DOCENTES**  
**APLICADO A LOS TRABAJADORES DEL COLEGIO**  
**MILITAR “GRAL. MARIANO IGNACIO PRADO”,**  
**HUÁNUCO-2022**

**TÍTULO DE INVESTIGACIÓN.** GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO Y CALIDAD EDUCATIVA DE DOCENTES DEL COLEGIO MILITAR “GRAL. MARIANO IGNACIO PRADO”, HUÁNUCO-2022.

**OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:** Determinar la relación existente entre la gestión del marketing educativo y la calidad educativa de docentes del Colegio Militar “Gral. Mariano Ignacio Prado”, Huánuco-2022.

**RESPONSABLE:** LIC. DARWIN HONORATO JACHA VALLADARES

**INSTRUCCIONES.** El presente cuestionario es anónimo, por ello solo pido la sinceridad al responder las preguntas, para ello debe marcar con una **X** según crea conveniente en correspondencia con la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

Gracias por su colaboración.

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	Exprese su valoración con respecto la selección de estrategias didácticas con la vinculación					

	conocimientos y calidad educativa.					
<b>2</b>	Expresar su valoración con respecto a la atención de conocimientos disciplinares y capacidades para el diseño con estrategia pedagógica-educativa.					
<b>3</b>	Expresar su valoración con respecto a la utilización del contenido de aprendizaje en la formación de valores.					
<b>4</b>	Expresar su valoración con respecto a la identificación de las necesidades educativas y expectativas estudiantiles.					
<b>5</b>	Expresar su valoración con respecto a la caracterización de las potencialidades y necesidades de los estudiantes.					
<b>6</b>	Expresar su valoración con respecto al análisis de las potencialidades y					

	problemas en el proceso de docente-educativo.					
<b>7</b>	Expresar su valoración con respecto a la Relación dialógica, la cual aborda la capacidad del docente para generar espacios de aprendizaje propicios, motivadores, empáticos y respetuosos.					
<b>8</b>	Expresar su valoración con respecto a la utilización de los recursos tecnológicos en el desarrollo de las clases por los docentes de la institución.					
<b>9</b>	Expresar su valoración con respecto a la gestión de los conflictos en el aula o en el centro.					
<b>10</b>	Expresar su valoración con respecto a la construcción de un clima de cooperación entre los miembros del aula.					



## ANEXO 04

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUECES

**Nombre del experto:** Dr. Rafael Núñez López

**Especialidad:** Estadística



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

**Variable:** Gestión del marketing

ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1. Exprese su valoración con respecto al Proyecto Educativo Institucional.	4	4	4	4
2. Exprese su valoración con respecto a la visión y misión de nuestra institución educativa.	4	4	4	4
3. Exprese su valoración con respecto al Plan de Marketing Educativo de la institución.	4	4	4	4
4. Exprese su valoración con respecto a los canales de información de los procesos administrativos que se realizan en la institución educativa.	4	4	4	4

5. Exprese su valoración con respecto a la comunicación racional y emocional que brinda la institución educativa a través de sus diferentes canales.	4	4	4	4
6. Exprese su valoración con respecto al servicio educativo que ofrece la institución educativa a los padres de familia.	4	4	4	4
7. Exprese su valoración con respecto a los canales de comunicación dónde se exprese sugerencias sobre el servicio educativo que se brinda como parte de la evaluación permanente	4	4	4	4
8. Exprese su valoración con respecto los objetivos del Plan de Supervisión y control de la calidad del servicio educativo que ofrece la institución.	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 ( )

  
 C.E. 0058830042  
 Firma y Sello del juez



### Validación de instrumentos por jueces

**Nombre del experto:** Dr. Rafael Nuñez López

**Especialidad:** Estadística



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

**Variable:** Calidad educativa de docentes

ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1. Exprese su valoración con respecto la selección de estrategias didácticas con la vinculación conocimientos y calidad educativa.	4	4	4	4
2. Exprese su valoración con respecto a la atención de conocimientos disciplinares y capacidades para el diseño con estrategia pedagógica-educativa.	4	4	4	4
3. Exprese su valoración con respecto a la utilización del contenido de aprendizaje en la formación de valores.	4	4	4	4
4. Exprese su valoración con respecto a la identificación de las necesidades educativas y expectativas estudiantiles.	4	4	4	4

5. Exprese su valoración con respecto a la caracterización de las potencialidades y necesidades de los estudiantes.	4	4	4	4
6. Exprese su valoración con respecto al análisis de las potencialidades y problemas en el proceso de docente-educativo.	4	4	4	4
7. Exprese su valoración con respecto a la Relación dialógica, la cual aborda la capacidad del docente para generar espacios de aprendizaje propicios, motivadores, empáticos y respetuosos.	4	4	4	4
8. Exprese su valoración con respecto a la utilización de los recursos tecnológicos en el desarrollo de las clases por los docentes de la institución.	4	4	4	4
9. Exprese su valoración con respecto a la gestión de los conflictos en el aula o en el centro.	4	4	4	4
10. Exprese su valoración con respecto a la construcción de un clima de cooperación entre los miembros del aula.	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 ( )

  
 C.E. 0058830042  
 Firma y Sello del juez

### Validación de instrumentos por jueces



**Nombre del experto:** Mg. Maida Osoria Barcelay

**Especialidad:** Metodóloga



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

**Variable: Gestión del marketing**

ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1. Exprese su valoración con respecto al Proyecto Educativo Institucional.	4	4	4	4
2. Exprese su valoración con respecto a la visión y misión de nuestra institución educativa.	4	4	4	4
3. Exprese su valoración con respecto al Plan de Marketing Educativo de la institución.	4	4	4	4
4. Exprese su valoración con respecto a los canales de información de los procesos administrativos que se realizan en la institución educativa.	4	4	4	4
5. Exprese su valoración con respecto a la comunicación racional y emocional que brinda la institución educativa a través de sus diferentes canales.	4	4	4	4

6. Exprese su valoración con respecto al servicio educativo que ofrece la institución educativa a los padres de familia.	4	4	4	4
7. Exprese su valoración con respecto a los canales de comunicación dónde se exprese sugerencias sobre el servicio educativo que se brinda como parte de la evaluación permanente	4	4	4	4
8. Exprese su valoración con respecto los objetivos del Plan de Supervisión y control de la calidad del servicio educativo que ofrece la institución.	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**



## Validación de instrumentos por jueces

**Nombre del experto:** Mg. Maida Osoria Barcelay

**Especialidad:** Metodóloga



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

**Variable: Calidad educativa de docentes**

ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1. Exprese su valoración con respecto a la selección de estrategias didácticas con la vinculación conocimientos y calidad educativa.	4	4	4	4
2. Exprese su valoración con respecto a la atención de conocimientos disciplinares y capacidades para el diseño con estrategia pedagógica-educativa.	4	4	4	4
3. Exprese su valoración con respecto a la utilización del contenido de aprendizaje en la formación de valores.	4	4	4	4
4. Exprese su valoración con respecto a la identificación de las necesidades educativas y expectativas estudiantiles.	4	4	4	4

5. Exprese su valoración con respecto a la caracterización de las potencialidades y necesidades de los estudiantes.	4	4	4	4
6. Exprese su valoración con respecto al análisis de las potencialidades y problemas en el proceso de docente-educativo.	4	4	4	4
7. Exprese su valoración con respecto a la Relación dialógica, la cual aborda la capacidad del docente para generar espacios de aprendizaje propicios, motivadores, empáticos y respetuosos.	4	4	4	4
8. Exprese su valoración con respecto a la utilización de los recursos tecnológicos en el desarrollo de las clases por los docentes de la institución.	4	4	4	4
9. Exprese su valoración con respecto a la gestión de los conflictos en el aula o en el centro.	4	4	4	4
10. Exprese su valoración con respecto a la construcción de un clima de cooperación entre los miembros del aula.	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**



### Validación de instrumentos por jueces

**Nombre del experto:** Mg. José Luis Támara Celestino

**Especialidad:** Mg. Gestión Pública para el Desarrollo Social.



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

**Variable: Gestión del marketing**

ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1. Exprese su valoración con respecto al Proyecto Educativo Institucional.	4	4	4	4
2. Exprese su valoración con respecto a la visión y misión de nuestra institución educativa.	4	4	4	4
3. Exprese su valoración con respecto al Plan de Marketing Educativo de la institución.	4	4	4	4
4. Exprese su valoración con respecto a los canales de información de los procesos administrativos que se realizan en la institución educativa.	4	4	4	4
5. Exprese su valoración con respecto a la comunicación racional y emocional que brinda la institución educativa a través de sus diferentes canales.	4	4	4	4

<p>6. Exprese su valoración con respecto al servicio educativo que ofrece la institución educativa a los padres de familia.</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>
<p>7. Exprese su valoración con respecto a los canales de comunicación dónde se exprese sugerencias sobre el servicio educativo que se brinda como parte de la evaluación permanente</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>
<p>8. Exprese su valoración con respecto los objetivos del Plan de Supervisión y control de la calidad del servicio educativo que ofrece la institución.</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>

¿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 ( )




---

**31624539**  
**Firma y Sello del juez**



### Validación de instrumentos por jueces

**Nombre del experto:** Mg. José Luis Támara Celestino

**Especialidad:** Mg. Gestión Pública para el Desarrollo Social



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

**Variable: Calidad educativa de docentes**

ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1. Exprese su valoración con respecto la selección de estrategias didácticas con la vinculación conocimientos y calidad educativa.	4	4	4	4
2. Exprese su valoración con respecto a la atención de conocimientos disciplinares y capacidades para el diseño con estrategia pedagógica-educativa.	4	4	4	4
3. Exprese su valoración con respecto a la utilización del contenido de aprendizaje en la formación de valores.	4	4	4	4
4. Exprese su valoración con respecto a la identificación de las necesidades educativas y expectativas estudiantiles.	4	4	4	4
5. Exprese su valoración con respecto a la caracterización de las potencialidades y necesidades de los estudiantes.	4	4	4	4

6. Exprese su valoración con respecto al análisis de las potencialidades y problemas en el proceso de docente-educativo.	4	4	4	4
7. Exprese su valoración con respecto a la Relación dialógica, la cual aborda la capacidad del docente para generar espacios de aprendizaje propicios, motivadores, empáticos y respetuosos.	4	4	4	4
8. Exprese su valoración con respecto a la utilización de los recursos tecnológicos en el desarrollo de las clases por los docentes de la institución.	4	4	4	4
9. Exprese su valoración con respecto a la gestión de los conflictos en el aula o en el centro.	4	4	4	4
10. Exprese su valoración con respecto a la construcción de un clima de cooperación entre los miembros del aula.	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 ( )



**31624539**

**Firma y Sello del juez**



### Validación de instrumentos por jueces

**Nombre del experto:** Mg. Aldo Reyes Viviano

**Especialidad:** Metodólogo



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

**Variable: Gestión del marketing**

ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1. Exprese su valoración con respecto al Proyecto Educativo Institucional.	4	4	4	4
2. Exprese su valoración con respecto a la visión y misión de nuestra institución educativa.	4	4	4	4
3. Exprese su valoración con respecto al Plan de Marketing Educativo de la institución.	4	4	4	4
4. Exprese su valoración con respecto a los canales de información de los procesos administrativos que se realizan en la institución educativa.	4	4	4	4
5. Exprese su valoración con respecto a la comunicación racional y emocional que brinda la institución educativa a través de sus diferentes canales.	4	4	4	4
6. Exprese su valoración con respecto al servicio educativo que ofrece la institución educativa a los padres de familia.	4	4	4	4

7. Exprese su valoración con respecto a los canales de comunicación dónde se exprese sugerencias sobre el servicio educativo que se brinda como parte de la evaluación permanente	4	4	4	4
8. Exprese su valoración con respecto los objetivos del Plan de Supervisión y control de la calidad del servicio educativo que ofrece la institución.	4	4	4	4

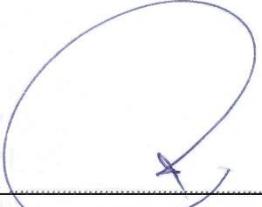
¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO ( X ) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

---



---

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



Nº 22802293

**Firma y Sello del juez**



### Validación de instrumentos por jueces

**Nombre del experto:** Mg. Aldo Reyes Viviano

**Especialidad:** Metodólogo



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

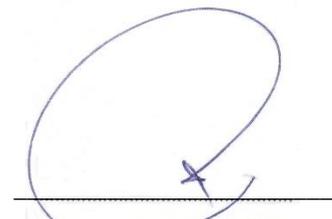
**Variable: Calidad educativa de docentes**

ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1. Exprese su valoración con respecto la selección de estrategias didácticas con la vinculación conocimientos y calidad educativa.	4	4	4	4
2. Exprese su valoración con respecto a la atención de conocimientos disciplinares y capacidades para el diseño con estrategia pedagógica-educativa.	4	4	4	4
3. Exprese su valoración con respecto a la utilización del contenido de aprendizaje en la formación de valores.	4	4	4	4
4. Exprese su valoración con respecto a la identificación de las necesidades educativas y expectativas estudiantiles.	4	4	4	4
5. Exprese su valoración con respecto a la caracterización de las potencialidades y necesidades de los estudiantes.	4	4	4	4
6. Exprese su valoración con respecto al análisis de las potencialidades y problemas en el proceso de docente-educativo.	4	4	4	4

7. Exprese su valoración con respecto a la Relación dialógica, la cual aborda la capacidad del docente para generar espacios de aprendizaje propicios, motivadores, empáticos y respetuosos.	4	4	4	4
8. Exprese su valoración con respecto a la utilización de los recursos tecnológicos en el desarrollo de las clases por los docentes de la institución.	4	4	4	4
9. Exprese su valoración con respecto a la gestión de los conflictos en el aula o en el centro.	4	4	4	4
10. Exprese su valoración con respecto a la construcción de un clima de cooperación entre los miembros del aula.	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 ( )

  
 No. 22802293  
**Firma y Sello del juez**



### Validación de instrumentos por jueces

**Nombre del experto:** Percy F. Puga Peña

**Especialidad:** Dr. Administración Educativa



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

**Variable: Gestión del marketing**

ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
9. Exprese su valoración con respecto al Proyecto Educativo Institucional.	4	4	4	4
10. Exprese su valoración con respecto a la visión y misión de nuestra institución educativa.	4	4	4	4
11. Exprese su valoración con respecto al Plan de Marketing Educativo de la institución.	4	4	4	4
12. Exprese su valoración con respecto a los canales de información de los procesos administrativos que se realizan en la institución educativa.	4	4	4	4
13. Exprese su valoración con respecto a la comunicación racional y emocional que brinda la institución educativa a través de sus diferentes canales.	4	4	4	4

<b>14.</b> Exprese su valoración con respecto al servicio educativo que ofrece la institución educativa a los padres de familia.	4	4	4	4
<b>15.</b> Exprese su valoración con respecto a los canales de comunicación dónde se exprese sugerencias sobre el servicio educativo que se brinda como parte de la evaluación permanente	4	4	4	4
<b>16.</b> Exprese su valoración con respecto los objetivos del Plan de Supervisión y control de la calidad del servicio educativo que ofrece la institución.	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 ( )

  
 Dr. Percy F. Puga Peña  
 CLAD N° 220  
 DNI: 4011775  
**Firma y Sello del juez**



### Validación de instrumentos por jueces

**Nombre del experto:** Percy F. Puga Peña

**Especialidad:** Dr. En Administración Educativa



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

#### Variable: Calidad educativa de docentes

ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
11. Exprese su valoración con respecto la selección de estrategias didácticas con la vinculación conocimientos y calidad educativa.	4	4	4	4
12. Exprese su valoración con respecto a la atención de conocimientos disciplinares y capacidades para el diseño con estrategia pedagógica-educativa.	4	4	4	4
13. Exprese su valoración con respecto a la utilización del contenido de aprendizaje en la formación de valores.	4	4	4	4
14. Exprese su valoración con respecto a la identificación de las necesidades educativas y expectativas estudiantiles.	4	4	4	4
15. Exprese su valoración con respecto a la caracterización de las potencialidades y necesidades de los estudiantes.	4	4	4	4

16. Exprese su valoración con respecto al análisis de las potencialidades y problemas en el proceso de docente-educativo.	4	4	4	4
17. Exprese su valoración con respecto a la Relación dialógica, la cual aborda la capacidad del docente para generar espacios de aprendizaje propicios, motivadores, empáticos y respetuosos.	4	4	4	4
18. Exprese su valoración con respecto a la utilización de los recursos tecnológicos en el desarrollo de las clases por los docentes de la institución.	4	4	4	4
19. Exprese su valoración con respecto a la gestión de los conflictos en el aula o en el centro.	4	4	4	4
20. Exprese su valoración con respecto a la construcción de un clima de cooperación entre los miembros del aula.	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 ( )

  
 Dr. Percy F. Ruap Palla  
 CLAD N° 220  
 DNI 4011778  
**Firma y Sello del juez**

## NOTA BIOGRÁFICA

**Darwin Honorato Jacha Valladares**, nació en la ciudad de Huánuco, departamento de Huánuco el 23 de diciembre de 1974. Cursó sus estudios de nivel primario y secundario en el Colegio Nacional Leoncio Prado. En 1995, ingresó a la Escuela Militar de Chorrillos (EMCH), egresando el 01 de enero de 1999 como Oficial del Ejército Peruano. Realizó, en el año 2000 el curso de Caída Libre y Saltos Operacionales a grandes alturas en la Escuela de Paracaidistas del Ejército, en el año 2001 realizó el Curso Regular de Comandos en la Escuela de Comandos del Ejército, en el año de 2002 el curso básico del Arma de Infantería en la Escuela de Infantería, en el año 2004 realizó el curso SCUBA Buceo a grandes profundidades en la Escuela de Operaciones Especiales de la Marina de Guerra del Perú, en el año de 2009 realizó el curso Avanzado del Arma de Infantería en la Escuela de Infantería, el año 2012 realizó el curso de Análisis e Investigación Militar en la Universidad Militar de la Florida - EEUU, en el año 2014 realizó el curso de Combate Avanzado en la ciudad de Atlanta - EEUU, el año 2016 realizó el curso de Inteligencia Vigilancia y Reconocimiento en San Antonio de Texas - EEUU, el año 2019 realizó el Curso de Comando y Estado Mayor y la Escuela de Guerra en la academia militar de Nanjing - China, el 2020 realizó la maestría de Ciencias Militares en la ciudad de Shanghai - China, el año 2022 realizó la maestría en Ciencias Militares en mención de Planeamiento Estratégico en la Escuela Superior de Guerra del Ejército del Perú, en la actualidad se encuentra laborando en la 3ra Brigada de Fuerzas Especiales en la Ciudad de Tarapoto en el puesto de Jefe de Inteligencia.

Cuenta también con diversos diplomados, siendo el último el de Recursos Humanos en la universidad Cayetano Heredia.

Cuenta con la Medalla al Combatiente Andrés Avelino Cáceres otorgada por el Ejército Peruano por Operaciones de Combate, medalla que se otorga a oficiales que cumplieron la misión yendo más allá del deber donde pusieron en riesgo su propia vida.

A lo largo de sus 23 años ha servido en las tres regiones del Perú de manera sobresaliente.



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**

**LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



## ACTA DE DEFENSA DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **13:00h**, del día viernes **18 DE AGOSTO DE 2023** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Amancio Ricardo ROJAS COTRINA	Presidente
Dra. Enit Ida VILLAR CARBAJAL	Secretario
Dra. Clorinda Natividad BARRIONUEVO TORRES	Vocal

**Asesor (a) de tesis:** Mg. Kil Jose TREJO LUGO (Resolución N° 01904-2022-UNHEVAL/EPG-D)

**El aspirante al Grado de Maestro en Educación, mención en Gestión y Planeamiento Educativo, Don Darwin Honorato JACHA VALLADARES.**

### Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: "**GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO Y CALIDAD PEDAGÓGICA DE LOS DOCENTES DEL COLEGIO MILITAR GENERAL MARIANO IGNACIO PRADO, HUÁNUCO 2022**".

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

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

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

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

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de Dieciséis (16) Equivalente a Bueno, por lo que se declara Aprobado  
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 14:40 horas de 18 de agosto de 2023.

.....  
PRESIDENTE  
DNI N° 04035628.....

.....  
SECRETARIO  
DNI N° 22408286.....

.....  
VOCAL  
DNI N° 22872313.....

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

(Resolución N° 03001-2023-UNHEVAL/EPG)



ESCUELA DE POSGRADO

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

*El que suscribe:*

**Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina**

**HACE CONSTAR:**

Que, la tesis titulada: **“GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO Y CALIDAD PEDAGÓGICA DE LOS DOCENTES DEL COLEGIO MILITAR GENERAL MARIANO IGNACIO PRADO, HUÁNUCO 2022”**, realizado por el Maestría en Educación, mención en Gestión y Planeamiento Educativo, **Darwin Honorato JACHA VALLADARES** cuenta con un **índice de similitud del 16%**, verificable en el Reporte de Originalidad del software Turnitin. Luego del análisis se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio; por lo expuesto, la Tesis cumple con las normas para el uso de citas y referencias, además de no superar el 20,0% establecido en el Art. 233º del Reglamento General de la Escuela de Posgrado Modificado de la UNHEVAL (Resolución Consejo Universitario N° 0720-2021-UNHEVAL, del 29.NOV.2021).

*Cayhuayna, 26 de julio de 2023.*



**Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina**  
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO**

NOMBRE DEL TRABAJO

GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO  
Y CALIDAD PEDAGÓGICA DE LOS DOCE  
NTES DEL COLEGIO MILITAR GENERAL  
MARIANO IGNACIO PRADO, HUÁNUCO 2  
022

AUTOR

DARWIN HONORATO JACHA VALLADAR  
ES

RECuento de palabras

**16046 Words**

RECuento de caracteres

**92006 Characters**

RECuento de páginas

**54 Pages**

Tamaño del archivo

**1.1MB**

Fecha de entrega

**Jul 26, 2023 9:37 AM GMT-5**

Fecha del informe

**Jul 26, 2023 9:38 AM GMT-5**

### ● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado		Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría	X	Doctorado	
----------	--	----------------------	--	-----------	----------	---	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Escuela Profesional	
Carrera Profesional	
Grado que otorga	
Título que otorga	

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	EDUCACIÓN, MENCIÓN EN GESTIÓN Y PLANEAMIENTO EDUCATIVO
Grado que otorga	MAESTRO EDUCACIÓN, MENCIÓN EN GESTIÓN Y PLANEAMIENTO EDUCATIVO

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	JACHA VALLADARES DARMIN HONORATO							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	929179632
Nro. de Documento:	22510147					Correo Electrónico:	darwinjachavalladares@hotmail.com	

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos** según **DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	NO						
Apellidos y Nombres:	TREJO LUGO KIL JOSE			ORCID ID:	0000-0002-5266-471X			
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	22485698

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres** completos según **DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	ROJAS COTRINA AMANCIO RICARDO
Secretario:	VILLAR CARBAJAL ENIT IDA
Vocal:	BARRIONUEVO TORRES CLORINDA NATIVIDAD
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	


**5. Declaración Jurada:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado:</b> (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO Y LA CALIDAD PEDAGÓGICA DE LOS DOCENTES DEL COLEGIO MILITAR GENERAL MARIANO IGNACIO PRADO, HUÁNUCO 2022
<b>b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de:</b> (tal y como está registrado en SUNEDU)
MAESTRO EN EDUCACIÓN, MENCIÓN EN GESTIÓN Y PLANEAMIENTO EDUCATIVO
<b>c) El Trabajo de investigación no contiene plagio</b> (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
<b>d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.</b>
<b>e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.</b>
<b>f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.</b>
<b>g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.</b>
<b>h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.</b>

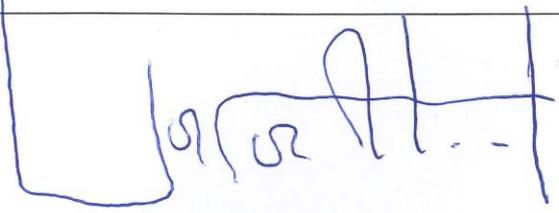
**6. Datos del Documento Digital a Publicar:** (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<b>Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación:</b> (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)				2023		
<b>Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional:</b> (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	<b>Tesis</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Tesis Formato Artículo</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Tesis Formato Patente de Invención</b>	
	<b>Trabajo de Investigación</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Trabajo de Suficiencia Profesional</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos</b>	
	<b>Trabajo Académico</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Otros (especifique modalidad)</b>	<input type="checkbox"/>		
<b>Palabras Clave:</b> (solo se requieren 3 palabras)	CLIMA ORGANIZACIONAL		SATISFACCIÓN LABORAL		POTENCIAL HUMANO	
<b>Tipo de Acceso:</b> (Marque con X según corresponda)	<b>Acceso Abierto</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Condición Cerrada (*)</b>	<input type="checkbox"/>		
	<b>Con Periodo de Embargo (*)</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Fecha de Fin de Embargo:</b>	<input type="text"/>		
<b>¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora?</b> (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):					SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Información de la Agencia Patrocinadora:</b>	<input type="text"/>					

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

### 1. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier 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. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	JACHA VALLADARES DARWIN HONORATO	<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>	22510147	
Firma:		
<b>Apellidos y Nombres:</b>		<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>		
Firma:		
<b>Apellidos y Nombres:</b>		<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>		
Fecha: 30/11/2023		

### Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri, tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.