

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS**



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS (MBA)

TESIS

**FACTORES QUE INCIDEN EN LA CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN DE
EDUCACIÓN BÁSICA REGULAR EN EL DISTRITO DE LINCE DIRIGIDA AL
NSE B, COMO LA COMPETENCIA LABORAL Y LA MEZCLA DE
MARKETING EDUCATIVO**

**PRESENTADO POR: Maria Claudia Kobashigawa Arakaki
 María Betsabe Rodríguez Reynoso**

ASESOR: Maria Isabel Vigil Cornejo

**PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN EJECUTIVA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

2 0 1 8

DEDICATORIA

A los docentes que forjan en sus alumnos una nueva nación que se caracterizará por su alta competitividad en el mercado laboral y el compromiso con el equilibrio ecológico de nuestro planeta.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su provisión.

A las Autoridades de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

A los catedráticos de la Escuela de Postgrado.

A nuestra Asesora por su paciencia y luces para la culminación del presente estudio.

A nuestra familia por su constante apoyo.

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimientos.....	3
Índice	4
Índice de Tablas.....	7
Índice de Figuras.....	10
Resumen.....	14
Abstract.....	15
INTRODUCCIÓN	16

CAPÍTULO PRIMERO:

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco histórico	18
1.2 Marco Teórico	22
1.2.1 Matricula.....	22
1.2.2 Nivel socioeconómico.....	24
1.2.3 Nivel cultural.....	27
1.2.4 Ubicación.....	28
1.2.5 Competencia laboral	29
1.2.5.1 Definición.....	30
1.2.5.2 Tipos de Competencia laboral.....	34
1.2.5.3 Básicas.....	34
1.2.5.4 Conductuales	40
1.2.5.5 Funcionales	46
1.2.6 Mezcla de marketing	51
1.2.6.1Definición.....	52
1.2.6.2 Producto	54
1.2.6.3Plaza	54
1.2.6.4Precio	56
1.2.6.5Promoción	57
1.2.6.6Personal	58
1.2.6.7Proceso	60
1.2.6.8Propiedad.....	61

1.3 Investigaciones.....	62
1.4 Marco conceptual	68

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema	71
2.1.1 Descripción de la realidad problemática.....	71
2.1.2 Antecedentes teóricos	77
2.1.3 Definición del Problema.....	83
2.1.3.1. Problema principal.....	83
2.1.3.2 Problemas específicos	83
2.2 Finalidad y objetivos de la investigación	84
2.2.1 Finalidad	84
2.2.2 Objetivo principal y específico	85
2.2.2.1 Objetivo General	85
2.2.2.2 Objetivos Específicos	85
2.2.3 Delimitación del estudio.....	87
2.2.4 Justificación e importancia del estudio	87
2.3 Hipótesis y Variables	89
2.3.1 Supuestos teóricos	89
2.3.2 Hipótesis principal y específica	89
2.3.2.1 Hipótesis principal	89
2.3.2.2 Hipótesis específicas.....	90
2.3.3 Variables e indicadores	91

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra.....	93
3.1.1 Población.....	93
3.1.2 Muestra	93
3.2 Tipo, Nivel y Diseño	96
3.2.1 Tipo	96
3.2.2 Nivel	96
3.2.3 Diseño	96

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	97
3.3.1 Técnica	97
3.3.2 Instrumento	97
3.3.3 Validez y Confiabilidad	98
3.4 Procesamiento de datos.....	98
3.4.1 Análisis de la información.....	99
3.4.2 Prueba de Normalidad.....	99

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados.....	101
4.1.1 Resultados descriptivos de las características sociodemográficas de la muestra de estudio.....	102
4.1.2 Resultados descriptivos de la variable de estudio: Competencias Laborales.....	103
4.1.3 Resultados descriptivos de la variable de estudio: Mezcla de Marketing.....	107
4.1.4 Resultados descriptivos de la variable de estudio: Creación de una institución de educación básica regular.....	115
4.2 Contrastación de hipótesis	119
4.2.1 Contrastación de la hipótesis principal	119
4.2.2 Contrastación de las hipótesis específicas	124
4.3 Discusión de resultados	154

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	159
5.2 Recomendaciones.....	161
BIBLIOGRAFIA	164

ANEXOS

Instrumento de Recolección de Datos.....	172
Validaciones	175
Análisis de la evolución de la Matrícula en Lince	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población proyectada del distrito de Lince	24
Tabla 2. Nivel socioeconómico población de Lima Metropolitana	25
Tabla 3. Gasto familiar en educación por hijo	27
Tabla 4. Montos asignados por las familias a la educación según el grado o edad escolar.....	27
Tabla 5. Operacionalización de variables.....	91
Tabla 6. Nivel socioeconómico de la muestra	95
Tabla 7. Prueba de Normalidad de la Variable.....	100
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes en la característica: Ubicación en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	102
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Competencias Laborales Básicas en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	103
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Competencias Laborales Conductuales en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	104
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Competencias Laborales Funcionales en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	105
Tabla 12. Frecuencias y porcentajes en la escala total de la variable: Competencias Laborales en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	106
Tabla 13. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Producto en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	107
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Plaza en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	108
Tabla 15. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Precio en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	109
Tabla 16. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Promoción en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	110
Tabla 17. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Personal en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	111

Tabla 18. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Proceso en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	112
Tabla 19. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Propiedad en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	113
Tabla 20. Frecuencias y porcentajes en la escala total de la variable: Mezcla de Marketing en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	114
Tabla 21. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Matrícula en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	115
Tabla 22. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Nivel Socioeconómico en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	116
Tabla 23. Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Nivel Cultural en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	117
Tabla 24. Frecuencias y porcentajes en la escala total de la variable: Creación de una institución de educación básica regular en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.	118
Tabla 25. Contingencia de las variables: Competencias Laborales y Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince	120
Tabla 26. Contingencia de las variables: Mezcla de Marketing y Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince	122
Tabla 27. Contingencia de la dimensión: Competencias Laborales Básicas y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince	125
Tabla 28. Contingencia de la dimensión: Competencias Laborales Conductuales y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince.....	128
Tabla 29. Contingencia de la dimensión: Competencias Laborales Funcionales y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince	131

Tabla 30. Contingencia de la dimensión: Producto de la Mezcla de Marketing y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince	134
Tabla 31 Contingencia de la dimensión: Plaza de la Mezcla de Marketing y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince	137
Tabla 32. Contingencia de la dimensión: Precio de la Mezcla de Marketing y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince	140
Tabla 33. Contingencia de la dimensión: Promoción de la Mezcla de Marketing y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince.....	143
Tabla 34. Contingencia de la dimensión: Personal de la Mezcla de Marketing y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince	146
Tabla 35. Contingencia de la dimensión: Proceso de la Mezcla de Marketing y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince	149
Tabla 36. Contingencia de la dimensión: Propiedad de la Mezcla de Marketing y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince	152
Tabla 37. Evolución de la Matrícula en el distrito de Lince, en centros educativos que cuentan con los niveles Inicial, Primaria y Secundaria.	177

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gasto promedio por hogares en educación	26
Figura 2. Teoría del Desempeño.....	73
Figura 3. Distribución de los porcentajes en la característica: Ubicación.....	102
Figura 4. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Competencias Laborales Básicas en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	103
Figura 5. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Competencias Laborales Conductuales en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	104
Figura 6. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Competencias Laborales Funcionales en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	105
Figura 7. Distribución de los porcentajes en la escala total de la variable: Competencias Laborales en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	106
Figura 8. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Producto en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince	107
Figura 9. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Plaza en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince	108
Figura 10. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Precio en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince	109
Figura 11. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Promoción en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince	110
Figura 12. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Personal en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince	111

Figura 13. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Procesos en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince	112
Figura 14. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Propiedad en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince	113
Figura 15. Distribución de los porcentajes en la escala total de la variable: Mezcla de Marketing en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	114
Figura 16. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Matrícula en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince	115
Figura 17. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Nivel Socioeconómico en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	116
Figura 18. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Nivel Cultural en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	117
Figura 19. Distribución de los porcentajes en las categorías de la escala total de la variable: Creación de una institución básica regular en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	118
Figura 20. Distribución de las frecuencias en las categorías de la variable: Competencia Laboral en asociación con la de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince	121
Figura 21. Distribución de las frecuencias en las categorías de la variable: Mezclas de Marketing en asociación con la de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince	123
Figura 22. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Competencias Laborales Básicas en asociación con la de la variable: Creación de una institución de educación básica	

regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	126
Figura 23. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Competencias Laborales Conductuales en asociación con la de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince	129
Figura 24. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Competencias Laborales Funcionales en asociación con la de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince	132
Figura 25. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Producto en asociación con la de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	135
Figura 26. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Plaza en asociación con la de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	138
Figura 27. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Precio en asociación con la de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	141
Figura 28. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Promoción en asociación con la de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	144
Figura 29. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Personal en asociación con la de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	147
Figura 30. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Proceso en asociación con la de la variable: Creación	

de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	150
Figura 31. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Propiedad en asociación con la de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.....	153
Figura 32. Evolución de la Matrícula en el distrito de Lince, en centros educativos que cuentan con los niveles Inicial, Primaria y Secundaria.	177

RESUMEN

El estudio titulado “Factores que inciden en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B: la competencia laboral y la mezcla de marketing educativo” se realiza teniendo como contexto las demandas educativas que plantean el mundo moderno y la globalización, los avances de la ciencia y la tecnología, el reconocimiento de la diversidad y la unidad de nuestra sociedad. El objetivo del estudio descriptivo correlacional es determinar la relación entre los factores: La Competencia Laboral y la Mezcla de Marketing, que se asocian a la Creación de una institución de educación básica regular. Se tomó una muestra de 375 padres de familia del nivel socioeconómico “B” en el distrito de Lince, a los que se aplicó un cuestionario de encuesta basada en las dimensiones del estudio: Matrícula, Nivel Socioeconómico, Nivel Cultural, Competencias Laborales Básicas, Competencias Laborales Conductuales, Competencias Laborales Funcionales, dimensión Producto, Plaza, Precio, Promoción, Personal, Procesos y Propiedad de la Mezcla de Marketing. Finalmente, se obtuvo como resultado que tanto las Competencias Laborales, y la Mezcla de Marketing se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.

Palabra Clave: Matrícula, Mezcla de Marketing, Precio, Plaza, Producto, Promoción, Personal, Proceso, Propiedad, Competencia Laboral, Básicas, Conductuales, Funcionales.

ABSTRACT

The study entitled "Factors that influence the creation of a regular basic education institution in the district of Lince addressed to the NSE B: labor competition and the mix of educational marketing" is made taking as context the educational demands that pose the modern world and the globalization, advances in science and technology, recognition of the diversity and unity of our society. The purpose of the descriptive correlational study is to determine the relationship between factors: Labor Competence and Marketing Mix, associated with the Creation of a regular basic education institution. A sample of 375 parents of the socioeconomic level "B" in the district of Lince was taken, with a survey questionnaire based on the study dimensions: Enrollment, Socioeconomic Level, Cultural Level, Basic Labor Competencies, Behavioral Labor Competencies, Functional Labor Competences, Product dimension, Place dimension, Price dimension, Promotion dimension, Personnel dimension, Process dimension and Property dimension of the Marketing Mix. Finally, it was obtained as a result that both the Labor Competencies and the Marketing Mix are significantly associated with the creation of a regular primary education institution in the district of Lince addressed to the NSE B.

Keyword: Enrollment, Marketing Mix, Price, Place, Product, Promotion, Personnel, Process, Property, Labor Competence, Basic, Behavioral, Functional.

INTRODUCCIÓN

El escenario empresarial en el mundo entero actual se caracteriza por la extrema competencia, en la que no basta tener lo último de la tecnología, ni tampoco las mejores instalaciones y equipos modernos, en realidad hoy las empresas se encuentran en la permanente búsqueda de la competitividad sostenible y la productividad organizacional.

Por otro lado, en el contexto laboral tiene especial significancia la nueva conceptualización del valor de las personas para las organizaciones, esta valoración se inicia con los planteamientos efectuados por las diferentes escuelas que estudian la gestión humana, desde el punto de vista de las ciencias del comportamiento. En esta perspectiva, se abandona la idea de que la persona, en sí misma, es un recurso, es decir un elemento que provee de fuerza de trabajo a la organización tal y como se concebía desde los tiempos de los autores clásicos de la administración, para pasar a la consideración de la persona como un elemento dinámico que posee competencias, talentos y recursos; vale decir, posee conocimientos, capacidades, habilidades, destrezas y actitudes.

Según Lorenzatti (2010), el marketing en su concepción moderna es una disciplina relativamente nueva, con una etapa embrionaria a partir de los años setenta (1970) y con un mayor desarrollo en los últimos 20 años, tiene un caudal muy importante de profesionales, docentes, investigadores y consultores que se han ocupado de describir los principales conceptos y su potencialidad en el desarrollo de los planes de negocio, los mismos que han sido desarrollados en numerosos libros, papers y artículos referidos a marketing estratégico, marketing táctico, estrategias de fijación de precio, marketing de servicios, publicidad y comunicación, promoción, distribución, merchandising, marketing digital, posicionamiento, marketing relacional, entre otros temas.

Sin embargo, a pesar de lo anterior hay muy poco material sobre las aplicaciones de dichos conceptos al ámbito educativo. Además hay algo paradójico, ya que en muchas instituciones educativas se enseña marketing, pero la evidencia indica que poco se aplica puertas adentro. Algunos promotores educativos piensan que el marketing no tiene nada que ver con las instituciones dedicadas a la educación y que “marketing” se trata de una disciplina creada para el mundo de las “empresas”, como si una organización educativa no se encontrara inmersa en el mercado de los servicios educativos.

El presente estudio consta de cinco capítulos: en el primero denominado Fundamentos Teóricos de la Investigación, se describe brevemente el marco histórico, el marco teórico, investigaciones realizadas tomadas como antecedentes del estudio y el marco conceptual. En el segundo capítulo denominado, El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables, describimos brevemente la problemática, propósito, delimitación, justificación e hipótesis de trabajo del estudio. El capítulo tercero denominado, Método, Técnica e Instrumentos, describe brevemente las características de la población, muestra, diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y su procesamiento. El capítulo cuarto denominado, Presentación y Análisis de los Resultados, describe los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y la contrastación de las hipótesis de trabajo que deriva en las conclusiones y recomendaciones del estudio, presentadas en el capítulo cinco.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 MARCO HISTÓRICO

Históricamente, el marketing nació y ha crecido en el mundo de las empresas, pero también es cierto que es una disciplina donde se aplica fundamentalmente el sentido común y que ésta se necesita en todas las áreas del conocimiento humano relacionado con los servicios educativos. Si simplificamos al máximo los elementos comunes de varias definiciones podremos observar que el marketing se ocupa de facilitar el proceso de intercambio entre quienes necesitan productos y servicios y quienes puedan brindárselos, de tal manera que se logren satisfacciones en ambas partes. En tal sentido, el presente estudio pretende dar un paso hacia adelante y asegurar que los servicios educativos en el distrito de Lince puedan estar entre los servicios intercambiables que satisfagan los requerimientos laborales de las empresas.

Al respecto, Kotler (2012) propone en su libro *Strategic Marketing for Educational Institutions* la siguiente definición:

“Marketing es el análisis, planeamiento, implementación y control de programas cuidadosamente diseñados para generar intercambios voluntarios de valores con los mercados meta con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales. Marketing involucra a la organización en el estudio de las necesidades de sus mercados meta, diseñando programas y servicios apropiados, usando una efectiva fijación de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir dichos mercados. El Marketing ayuda a las instituciones a desarrollar programas viables, a fijarles el precio, comunicarlos y entregarlos

efectivamente y también ayuda a obtener recursos financieros y de otros tipos para alcanzar su misión educativa” (p. 59).

En ese sentido, se debe utilizar al marketing como la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado educativo elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la institución educativa y los requerimientos laborales de las empresas.

De acuerdo con Kotler (2012), el marketing educativo debe entenderse en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. El concepto que dio origen al marketing, fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas a través de los medios de comunicación masivos que comienzan a aparecer.

La mezcla de marketing, conocida como las "P" está constituida por las herramientas o variables de las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la institución educativa. La mezcla de marketing también es conocida como marketing mix, mezcla comercial, mezcla de mercadotecnia o mix comercial, se refiere a las estrategias de marketing o esfuerzo de marketing que deben ser incluidas en el plan de marketing.

El concepto mezcla de marketing fue introducido por primera vez en 1953, por Neil Borden en su discurso a la American Marketing Association, quien listó 12 elementos concurrentes a las tareas y preocupaciones de los responsables del mercadeo. Estos elementos era: Diseño del Producto, Precio, Marca, Canales de Distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación Más tarde, McCarthy (1964), simplificó esta lista a los cuatro elementos clásicos que hoy conocemos como las "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza y Promoción. Posteriormente se sumaron Personal, Proceso y Propiedad lo que hoy se denomina las "Siete P".

Según Kotler (1995), la estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) será eficiente y eficaz, solo si tiene coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, es decir, el mercado objetivo de la institución educativa.

El marketing es una disciplina muchas veces identificada con cuestiones superficiales de imagen, o solo con la publicidad y la venta. El marketing es un proceso que da inicio en ideas (innovadoras o no), una detallada planificación y finalmente la ejecución. El marketing para Instituciones educativas, es una herramienta de acciones que permitan lograr resultados. La existencia del marketing solo se justifica si persigue y logra alcanzar resultados, muchos de los cuales necesariamente deben ser medidos de manera cuantitativa (cantidad de alumnos, ingresos monetarios, contribución marginal, entre otros) y otros a nivel cualitativo (por ejemplo: posicionamiento institucional y posicionamiento de marca de productos).

Según la encuesta basada en las dimensiones del estudio: Matricula, Competencias Laborales Básicas, Competencias Laborales Conductuales, Competencias Laborales Funcionales, Producto, Plaza, Precio, Promoción, Personal, Procesos y Propiedad, son los factores que se asocian significativamente en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana dirigida al NSE B.

Al respecto, en Lima Metropolitana, al igual que en la mayoría de ciudades de nuestro país, muchas veces se critica a las instituciones educativas por estar concentradas en algunas áreas distritales, preocupadas por los procesos académicos internos y demostrar poco esfuerzo por tener apertura y relaciones proactivas con el entorno que las rodea. Existe evidencias que esto ocurre porque no se efectuó una adecuada encuesta basada en las dimensiones del estudio: Matricula, Competencias Básicas, Competencias Conductuales, Competencias Funcionales, Producto, Plaza, Precio, Promoción, Personal, Proceso y Propiedad, antes de su creación, como es el caso del distrito de Lince, donde hay muy pocas opciones de encontrar propuestas novedosas en cuanto a la oferta educativa, en lo referente a educación básica regular dirigida

al NSE B muy a pesar que geográficamente se encuentra ubicado en una zona estratégica, de posición central para muchos empresarios emprendedores que trabajan en el conglomerado de Gamarra, Mercado Central, Polvos Azules, quienes por el nivel de ingresos que tienen se ubican en el NSE B y demandan servicios educativos para sus hijos y que por esta razón tienen que desplazarse hacia distritos más alejados como Jesús María, San Miguel entre otros.

Según Lorenzatti (2010), la visión organizacional desde la perspectiva del marketing aporta, necesariamente, una mirada crítica hacia adentro de la institución educativa e indefectiblemente una observación continua del mercado de servicios educativos y de empresas que se beneficiarán con los servicios ofrecidos.

Todo lo anterior redundará en beneficios para la institución educativa para el nivel socio económico B ubicado en el distrito de Lince, dando la posibilidad que los docentes, investigadores y científicos puedan desarrollar proyectos de aplicación práctica con el propósito de mejorar la calidad de vida de los habitantes con posibilidades de acceder a una educación de calidad acorde con su nivel de ingresos. Se transforma en un círculo virtuoso donde los conocimientos producidos llegan a las empresas/instituciones, estas aplicaciones e innovaciones luego regresan a las aulas derivadas de adecuaciones de los planes de estudios actualizados por los mismos docentes que interactúan en el mundo “real”, los alumnos pueden realizar prácticas en las empresas con las que las universidades tienen relación, las instituciones de educación básica regular deben estar atentas a las exigencias de las universidades también.

El estudio se realiza considerando que la educación regular básica cumple un papel fundamental en la formación de recursos humanos ya que para muchas personas constituye el último ciclo educativo a que tienen acceso antes de vincularse al mercado laboral.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 MATRÍCULA

Según Vanetty Molinero (La República, 13 marzo, 2013), directora de educación inicial del Ministerio de Educación, la norma que fija una edad para el ingreso a educación inicial y al primer grado tiene un sustento técnico, no es inconstitucional, no afecta ningún derecho y ha sido respaldada por la opinión pública, por lo tanto no hay motivo para realizar ninguna modificación. Esta educadora y especialista en educación inicial señala que los sistemas educativos tienen que establecer cortes para regular las edades correspondientes a cada nivel educativo. Estos cortes se basan fundamentalmente en las teorías de desarrollo humano. Es por ello que en la mayoría de países del mundo se establece como corte para el ingreso al primer grado los seis años cumplidos para el inicio del año escolar. Según la Unesco a nivel mundial, en el 66% de los países los niños empiezan la primaria a la edad de 6 años. En un 22% de países la exigencia es mayor, el ingreso a primaria es a los 7 años de edad. Solo en un 12% de países el ingreso a primaria es a los 5 años.

Los padres de familia, a la hora de encarar la búsqueda de una institución educativa para sus hijos, consideran diversos aspectos. Sin embargo, ellos ya tienen su propia experiencia como alumnos y realizan su propio balance de los aspectos positivos y negativos de las instituciones educativas potenciales, a la cual ellos mismos concurren, qué les gustó, qué les faltó. Muchas veces se dejan seducir escuchando atentamente las explicaciones de los directivos con promesas de “total libertad”, otros en cambio eligen escuelas donde la disciplina sea estricta.

Algo similar sucede con los establecimientos que les prometen la excelencia. Si bien es importante que los niños o adolescentes tengan un buen nivel académico, el hecho de que se les exija buen promedio no garantiza que los chicos sean más inteligentes ni que los aprendizajes sean de mejor calidad, muchas veces el efecto deseado es el opuesto.

Otros padres de familia buscan que la escuela sirva para desarrollar determinadas habilidades, como el gusto por la música, la danza o el dibujo. Algunos están convencidos de que los chicos deben recibir la contención afectiva que necesitan de acuerdo a su edad y priorizan dicho factor.

En este contexto, las formas que adopta la búsqueda de la escuela ideal son variadas: Observan clases, asisten a los eventos extra escolares y observan de qué manera pueden participar ellos mismos, los maestros y los niños en la comunidad escolar, preguntan cuáles son los valores y creencias que se propone transmitir la escuela, etc. Sin embargo, son pocas las veces en que se habla con los niños a la hora de decidir una escuela nueva. Por otro lado, los niños mayoritaria y frecuentemente dicen que lo mejor de la escuela es el recreo porque es en el único momento en que pueden hacer lo que les gusta, esto es un mal indicio porque dentro del aula ellos también tienen que sentir que pueden tener la posibilidad de ser libres y crear.

Según los resultados de la encuesta basada en las dimensiones del estudio: Matrícula, Competencias Laborales Básicas, Competencias Laborales Conductuales, Competencias Laborales Funcionales, Producto, Plaza, Precio, Promoción, Personal, Proceso y Propiedad, en el distrito de Lince se puede verificar la existencia de demanda insatisfecha en servicios educativos para el nivel socio económico B, hijos de padres de familia que en razón de altos ingresos por ser empresarios emprendedores del conglomerado de Gamarra, Mesa Redonda, Polvos Azules, entre otros, tienen la capacidad económica para invertir en la educación de sus menores hijos. En este sentido, los desplazan a distritos alejados como Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel, Miraflores entre otros.

La demanda insatisfecha responde, entre otros, al poco conocimiento de los promotores educativos sobre las bondades del marketing y el limitado desarrollo en su aplicación al sector de la educación.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la proyección de la población 2014 y 2015 en el distrito de Lince es:

Tabla 1. Población proyectada del distrito de Lince

AÑO	2014	2015
Total habitantes	51,144	50,228
0-5 edad	2,501	2,406
6-10 edad	2,615	2,516
11-15 edad	2,765	2,662

Fuente INEI

En el cuadro se puede observar que la población escolar potencial es de 7,884 alumnos entre 0 y 15 años de edad, considerando que el nivel socioeconómico B para los distritos de Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel es del 47.1% según la ENAHO. Esto significa 3,712 alumnos del nivel socioeconómico B, lo que equivale a un promedio de 30 alumnos por aula, una necesidad de 123 aulas. En este contexto, la aceptación de matrícula en una nueva institución educativa alcanzaría a un total de 3,712 alumnos en el distrito de Lince. Una adecuada mezcla de marketing tendría como mercado meta los 3,712 alumnos del nivel socioeconómico B en el distrito de Lince, hecho que permitiría alcanzar los objetivos de los padres de familia de una educación de calidad en el distrito y el retorno de la inversión en infraestructura educativa para los inversionistas favorablemente.

Según Lorenzatti (2010), cuando una institución analiza el diseño de productos educativos, no debiera hacerlo en términos generales, sino con un foco muy agudo en cierto tipo de destinatarios. Esto permite lograr mayor precisión a la hora de satisfacer determinados deseos.

1.2.2 NIVEL SOCIOECONÓMICO

Considerando que la equidad en el logro educativo es un importante factor determinante de la igualdad de oportunidades y de la movilidad intergeneracional en las sociedades y en concordancia con Coleman (1966) que sostiene que la “Igualdad de Oportunidades para la Educación”, es de vital importancia el nivel socioeconómico y cultural que se ha visto como un fuerte predictor de rendimiento de los estudiantes. Al respecto, Coleman (1996) afirmaba que la influencia del background de los estudiantes era mayor que

todo lo que sucedía dentro de las escuelas. La investigación realizada por Sirin ofrece pruebas concluyentes de una relación positiva entre el estatus socioeconómico y cultural familiar y el rendimiento académico de los estudiantes (Sirin, 2005). Otros factores como la raza o el origen étnico están también relacionados de algún modo con la pobreza como predictor del logro. Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) 2013 los Niveles Socioeconómicos por hogares en Lima Metropolitana se distribuyen de la siguiente forma:

Tabla 2. Nivel socioeconómico población de Lima Metropolitana

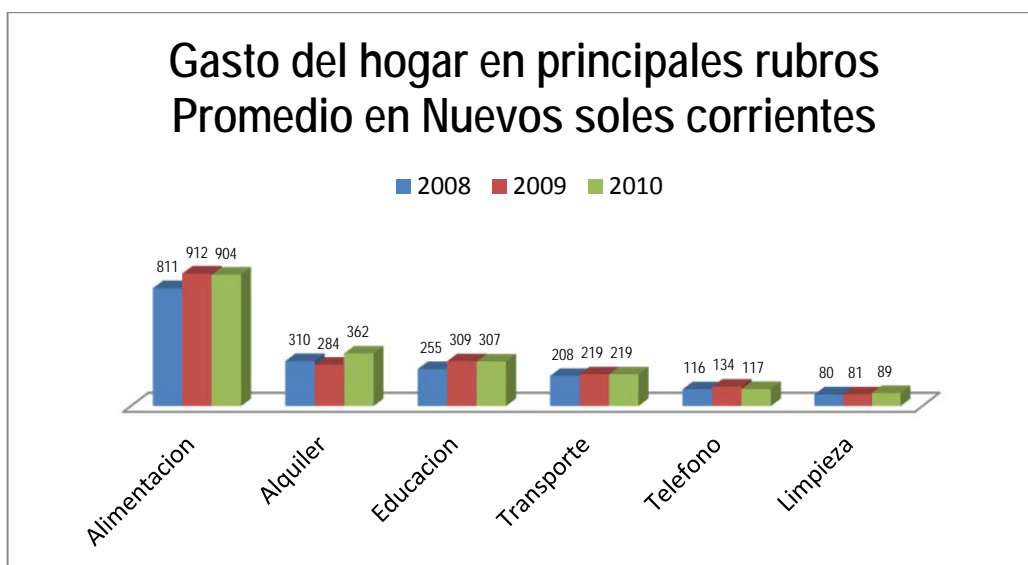
Zona	Niveles Socioeconómicos (NSE)					
	TOTAL	A	B	C	D	E
Total	100	4.9	18.8	40.7	26.2	9.4
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	9.9	45.4	29.6	15.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.7	21.8	50.3	21.5	3.8
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	2.4	9.1	40.6	35.4	12.6
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	1.2	18.4	43.9	30.1	6.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.7	13.0	43.1	31.4	9.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	15.7	47.1	29.0	7.5	0.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	30.4	48.4	16.0	3.9	1.3
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	1.5	16.1	41.8	26.8	13.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.3	6.7	42.2	37.3	13.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.2	15.2	43.1	26.4	14.1
Otros	100	0.0	14.6	41.5	34.1	9.8

Fuente: APEIM 2014: Data ENAH) 2013

En el cuadro se observa que el distrito de Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel concentran el 47.1% del Nivel Socioeconómico B, hecho que corrobora la brecha entre la demanda y oferta de servicios educativos para este segmento. Al respecto OCDE señala que la educación es una buena inversión en tiempos de crisis (Universia Perú, 15 de octubre de 2010). Morón (El Comercio, 14 de octubre de 2010), sostiene que aunque todavía la brecha entre el ingreso en el segmento más alto de Lima y el más bajo es grande, el crecimiento la está reduciendo.

En el cuadro adjunto se observa el porcentaje del presupuesto familiar asignado a la educación (El Comercio, encuesta IPSOS APOYO). Aunque la brecha es grande se observa que tiende a disminuir.

Figura 1. Gasto promedio por hogares en educación



Fuente. El Comercio (14 de octubre de 2010)

Por otro lado, la unidad de investigación del Diario Perú 21 (2012) realizó una investigación que concluye en que el gasto en educación por hijo se estima de la siguiente manera:

Tabla 3. Gasto familiar en educación por hijo

NSE	Gasto por Hijo
Alto	S/. 338,800
Medio	S/. 171,700
Bajo	S/. 79,240

Fuente: Diario Perú 21 (14 de febrero de 2012)

Elaboración propia

El mismo estudio señala que existen diferencias entre los montos asignados según el grado o edad escolar, el mismo que se presenta a continuación:

Tabla 4. Montos asignados por las familias a la educación según el grado o edad escolar

NSE	Nido	Kínder	Colegio	Universidad
Alto	S/. 15,400	S/. 22,000	S/. 181,400	S/. 120,000
Medio	S/. 6,600	S/. 11,000	S/. 87,500	S/. 65,000
Bajo	S/. 3,960	S/. 4,000	S/. 34,980	S/. 35,000

Fuente: Diario Perú 21

Elaboración propia

1.2.3 NIVEL CULTURAL

Lo cultural hace referencia a la cultura, como creación humana, y conjunto de valores, creencias, objetos materiales, ideología, religión y costumbres en general, de una determinada sociedad. La identidad cultural supone estar imbuido de la cultura social a la que se pertenece, considerándose un miembro del sistema. Actividad cultural son todas las acciones que se desarrollan para crear, difundir o desarrollar la cultura. Por ejemplo, actividades en escuelas, clubes, centros religiosos, o artísticos.

La UNESCO (1982) realizó la "Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales" en la que contribuyó de manera efectiva con la siguiente declaración:

“...la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.”

Durante mucho tiempo se consideró que el aprendizaje era sinónimo de cambio de conducta, esto, porque dominó una perspectiva conductista de la labor educativa; sin embargo, se puede afirmar con certeza que el aprendizaje humano va más allá de un simple cambio de conducta, conduce a un cambio en el significado de la experiencia (El País, 13 de octubre de 2013).

La experiencia humana no sólo implica pensamiento, sino también afectividad, y únicamente cuando se consideran en conjunto se capacita al individuo para enriquecer el significado de su experiencia. Para entender la labor educativa, es necesario tener en consideración tres elementos del proceso educativo: los profesores y su manera de enseñar; la estructura de los conocimientos que conforman el currículum y el modo en que éste se produce, y el entorno social en el que se desarrolla el proceso educativo.

Se entiende por cultura general al cúmulo de saberes que una persona dispone sobre temas variados. Generalmente los saberes se encuentran relacionados (aunque no siempre necesariamente) al grado de instrucción. Desde la perspectiva sociológica, el nivel cultural se incluye dentro del análisis de la estructura social. Es necesario conocer el nivel de formación y/o instrucción de la población objeto de estudio. La relación entre el nivel formativo de la población y la estructura ocupacional resulta obvia: se prolonga e incrementa el nivel formativo con el propósito de alcanzar mejores puestos de trabajo, más y

mejores remunerados; se igualan las oportunidades; se disminuyen las diferencias en los ingresos; y, en definitiva se alcanza una mayor integración social. Asimismo, consideramos que ante el conocimiento de esta relación por parte de los padres de familia, la decisión que tomarán será basada en su experiencia y en las expectativas que puedan tener para sus propios hijos.

1.2.4 UBICACIÓN

La palabra ubicación, emana del latín y más exactamente del adverbio ubi, que puede traducirse como “donde”.

Es decir, acción y efecto de ubicar, lugar en que está ubicado algo (DRAE, 2017).

Ubicación es el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio). El término puede asociarse a un cierto espacio geográfico (Oxford Living Dictionary en español, 2017). La ubicación suele depender de un marco de referencia. Para hablar de un lugar muy específico, como una casa, una oficina o una empresa, la ubicación se conoce a partir de su dirección (la calle en que está ubicada). Por supuesto, será necesario tener un cierto conocimiento de las calles de la ciudad en cuestión o un mapa de la misma, de lo contrario no habrá forma de encontrar la ubicación. En caso de desconocer el nombre de las calles, pueden ayudar otras referencias, como una plaza, un monumento o un edificio cercano.

Los centros educativos requieren de un local para brindar el servicio educativo. La ubicación de dicho local podría ser uno de los factores más importantes que determinen el éxito del negocio.

Al elegir la ubicación de nuestro local, debemos tomar en cuenta nuestro público objetivo, es decir, los consumidores a los cuales irán dirigidos nuestros productos o servicios. En teoría, mientras más cerca esté nuestro negocio de donde viven, frecuentan o transitan los consumidores que conforman nuestro público objetivo, mayores posibilidades tendremos que nos visiten, sin

embargo, si nuestro producto o servicio es de calidad, y hacemos una adecuada promoción o publicidad, los consumidores nos seguirán a donde vayamos.

Al momento de elegir el local, debemos asegurarnos de que estará ubicado en un lugar accesible para el público, es decir, que tenga vías de fácil acceso tanto para el consumidor de a pie como para el consumidor que utiliza vehículos. La ubicación de la institución educativa en el espacio nos dará una pauta de la relación o marginación de la escuela y por otro lado permitirá entender que significación le otorga la población a la que provee.

El edificio y sus instalaciones nos muestra donde se realiza la tarea institucional, por lo cual se lo puede observar en su doble vertiente como espacio físico y como espacio simbólico. La incorporación a una escuela implica para el sujeto incorporarse un mundo lleno de significados que debe empezar a dilucidar y aceptar.

1.2.5 COMPETENCIA LABORAL

1.2.5.1 Definición

Según Donna (2001), *“la competencia es el nuevo paradigma del empleo. Los atributos que debe disponer un trabajador para ocupar un determinado puesto (...) En las actuales condiciones de competitividad y productividad el concepto de competencias se impone en lo que se refiere a la formación y desarrollo de capital humano. El concepto de competencia busca definir y evaluar las capacidades del trabajador según su desempeño en situación de trabajo. La competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución del trabajo, es una capacidad real y demostrada”* (p.2).

Según Ducci (en Guzmán e Irigoien, 2000), la competencia laboral es la construcción social de aprendizajes significativos y útiles para el desempeño productivo en una situación real de trabajo que se obtiene, no sólo a través de la instrucción, sino también y en gran medida, mediante el aprendizaje por experiencia en situaciones concretas de trabajo.

Para Gallart, Jacinto (1995), es un conjunto de propiedades en permanente modificación que deben ser sometidas a la prueba de la resolución de problemas concretos en situaciones de trabajo que entrañan ciertos márgenes de incertidumbre y complejidad técnica [...] no provienen de la aplicación de un currículum [...] sino de un ejercicio de aplicación de conocimientos en circunstancias críticas.

Sin embargo, Mertens (1996), aporta una interesante diferenciación entre los conceptos de calificación y competencia. Mientras por calificación se entiende el conjunto de conocimientos y habilidades que los individuos adquieren durante los procesos de socialización y formación, la competencia se refiere únicamente a ciertos aspectos del acervo de conocimientos y habilidades: los necesarios para llegar a ciertos resultados exigidos en una circunstancia determinada; la capacidad real para lograr un objetivo o resultado en un contexto dado.

En este contexto, la competencia laboral, es la capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada. En relación a la competencia, podríamos categorizarla diferenciando tres enfoques: El primer enfoque nos describe la competencia como la capacidad de ejecutar las tareas; el segundo la circunscribe a atributos personales (actitudes, capacidades) y por último, el tercero enfoque, denominado “holístico”, incluye a los dos anteriores.

Al respecto Agudelo (1998), sostiene que es la capacidad integral que tiene una persona para desempeñarse eficazmente en situaciones específicas de trabajo.

Por su parte Bunk (1994), sostiene que posee competencia profesional quien dispone de los conocimientos, destrezas y aptitudes necesarios para ejercer una profesión, puede resolver los problemas profesionales de forma autónoma y flexible, y está capacitado para colaborar en su entorno profesional y en la organización del trabajo.

Para Gonzci (1996), es una compleja estructura de atributos necesarios para el

desempeño en situaciones específicas. Este ha sido considerado un enfoque holístico en la medida en que integra y relaciona atributos y tareas, permite que ocurran varias acciones intencionales simultáneamente y toma en cuenta el contexto y la cultura del lugar de trabajo. Nos permite incorporar la ética y los valores como elementos del desempeño competente.

Por su parte Le Boterf (1998), sostiene que es una construcción, a partir de una combinación de recursos (conocimientos, saber hacer, cualidades o aptitudes), y recursos del ambiente (relaciones, documentos, informaciones y otros) que son movilizados para lograr un desempeño.

Al respecto Muñoz de Prego (1998), sostiene: "...aquellas cualidades personales que permiten predecir el desempeño excelente en un entorno cambiante que exige la multifuncionalidad. La capacidad de aprendizaje, el potencial en el sentido amplio, la flexibilidad y capacidad de adaptación son más importantes en este sentido que el conocimiento o la experiencia concreta en el manejo de un determinado lenguaje de programación o una herramienta informática específica."

Según Kochanski, (1998), las competencias son las técnicas, las habilidades, los conocimientos y las características que distinguen a un trabajador destacado, por su rendimiento, sobre un trabajador normal dentro de una misma función o categoría laboral. La anterior es una buena muestra del enfoque de competencias centrado en los atributos de la persona, muy utilizado en los procesos de gestión de recursos humanos por competencias. Este enfoque se centra en la definición de competencia como atributos de las personas que les permiten lograr un desempeño superior.

En el Reino Unido, no se hace solamente énfasis en una definición de competencia laboral, sino que el concepto mismo se encuentra en la estructura del sistema normalizado. La competencia laboral se identifica con diferentes elementos como logros laborales que un trabajador es capaz de conseguir, también criterios de desempeño, como la calidad que debe exhibir el desempeño, campos de aplicación como área física, materiales, personas y

herramientas con las que el trabajador interactúa y finalmente los conocimientos requeridos.

En Europa, precisamente en España aparece el concepto de calificación profesional, la que se define como el conjunto de competencias profesionales con significación para el empleo, que pueden ser adquiridas mediante formación modular u otros tipos de formación y a través de la experiencia laboral.

Por otro lado, la OIT en su Recomendación 195 (2004), sobre el desarrollo de los recursos humanos y la formación señala que: El término “competencias” abarca los conocimientos, las aptitudes profesionales y los conocimientos técnicos especializados que se aplican y dominan en un contexto específico.

Podríamos decir que concebimos el concepto de competencia laboral como el grupo de habilidades y talentos que tiene una persona para realizar un oficio determinado. Esto ha sido puesto en relevancia en los últimos años, sobre todo teniendo en cuenta el área laboral y el área educativa.

Es a través de la administración del talento humano, los procesos de inducción, capacitación y evaluación de personal, que podemos y debemos concebir las competencias como las características que debe tener un trabajador para poder desempeñar sus tareas. Esto también nos ayuda a comprender que las competencias deben ser evaluadas desde sus tres esencias específicas, como son el ser, el saber y el hacer.

El propósito del área educativa es desarrollar en los estudiantes estas capacidades con el fin de que tengan una formación adecuada e integral, buscando definir y desarrollar estas competencias con el fin de egresar estudiantes más competitivos en el mundo laboral.

En el presente estudio la competencia laboral comprende las actitudes, los conocimientos y las destrezas que permiten desarrollar exitosamente un conjunto integrado de funciones y tareas de acuerdo a criterios de desempeño

considerados idóneos en el medio laboral. Se identifican en situaciones reales de trabajo y se las describe agrupando las tareas productivas en áreas de competencia, especificando para cada una de las tareas los criterios de realización a través de los cuales se puede evaluar su ejecución como competente.

1.2.5.2 Tipos de Competencia laboral

La competencia laboral es la capacidad para responder exitosamente una demanda compleja o llevar a cabo una actividad o tarea, según criterios de desempeño definidos por la empresa o sector productivo. Las competencias abarcan los conocimientos (Saber), actitudes (Saber Ser) y habilidades (Saber Hacer) de un individuo. Así, una persona es competente cuando:

- Sabe movilizar recursos personales (conocimientos, habilidades, actitudes) y del entorno (tecnología, organización, otros) para responder a situaciones complejas.
- Realiza actividades según criterios de éxito explícitos y logrando los resultados esperados.

1.2.5.3 Básicas

Son aquellas que se desarrollan principalmente en la educación inicial y que comprenden aquellos conocimientos y habilidades que permiten progresar en el ciclo educativo e integrarse a la sociedad. Tradicionalmente se incluyen entre las competencias básicas las habilidades en las áreas de lenguaje y comunicación, aplicación numérica, solución de problemas, interacción con otros y manejo creciente de tecnologías de información.

Áreas de lenguaje y comunicación

En nuestros días, una de las descripciones es el enfoque procesal y comunicativo que toma en cuenta los temas que importan, las acciones que los motivan y cursos indispensables de los estudiantes en situaciones reales y significativas. Esta capacidad posibilita la creación y el uso de códigos generales que se hacen reales a través de la comunicación humana. Siendo la lengua el más importante de los medios de comunicación.

La comunicación puede ser verbal y no verbal. Posee sub-áreas. El lenguaje se relaciona fuertemente a la persona y a su logro social. Es indispensable que se desarrolle de manera funcional el lenguaje como herramienta y así lograr el crecimiento de la comunicación, aprendizaje y pensamiento. En la práctica la utilización del lenguaje se junta con el disfrute estético y la valoración de la lengua como expresión de la cultura e identificación peruana. Es importante que se estudie el lenguaje, no solo enfocado a la gramática sino orientarla al individuo, para que del uso correcto del lenguaje se pueda expresar de manera eficaz al momento de hablar, escribir y leer.

La gramática es necesaria para incrementar las habilidades de los individuos de tal manera que pueda usar el lenguaje de una manera más eficiente en cuanto a la comprensión, expresión, y todo lo relacionado a la comunicación o uso de símbolos que permitan a los individuos comunicarse de manera correcta. El lenguaje permite que se comprenda los valores, evoluciona la inteligencia mediante la interacción de las diferentes culturas tomando en cuenta el ambiente. Los elementos más importantes son los objetivos, destrezas, contenidos y recomendaciones de los procedimientos.

Es fundamental que los alumnos logren la competencia comunicativa, es decir, leer y comprender lo que estudian, ser capaces de expresarse de manera escrita y oral, resaltando el desarrollo de la creatividad, saber emitir opiniones, tomar buenas decisiones; lo más importante es solucionar problemas. Los estudiantes deben usar todos los medios disponibles para saber comunicarse utilizando mensajes orales, escritos y audiovisuales en distintas situaciones y con diversas personas. Para conocer si el nuevo proceso está teniendo buenos resultados es necesario que se tomen controles en todos los aspectos del lenguaje como son el habla, la comprensión lectora y la elaboración de composiciones escritas. Es importante el desarrollo de nuevos talentos como saber convencer a otros. Lo más necesario es comprender la realidad mediante la expresión del mundo natural y simbólico. Usar la lengua para participar en la sociedad, democracia y en el trabajo. Discernir los diferentes mensajes para dar opinión y tener una mente crítica que permita la evolución a través de las diferentes culturas con las cuales convivimos.

Al expandir el uso del lenguaje de manera correcta, incentivamos en los estudiantes el amor a la lectura, pues pueden expresar sus opiniones acerca de diferentes obras literarias, al tener excelente comprensión lectora progresa su desarrollo en el uso del lenguaje emitiendo críticas y siendo reflexivo sobre el mensaje que envía la obra literaria. La lectura y la escritura de ensayos permiten el desarrollo de estructuras semánticas y sintácticas, con organización temática y conceptual.

La Comunicación se aprende mediante diferentes áreas la oral, escrita, literaria, análisis de medios de comunicación social y el razonamiento verbal lo cual permite que los estudiantes logren adquirir las competencias comunicativas.

Aplicación numérica

Según Botello (2002), en la actualidad, gracias a la gran evolución que han tenido los métodos numéricos y su implementación en potentes computadoras, es posible, por ejemplo, modelar el choque de un vehículo o hacer el análisis aerodinámico estructural de un avión, resolviendo en cada caso sistemas algebraicos de ecuaciones con varios cientos de miles (a veces de millones) de incógnitas.

En este contexto, desde tiempos ancestrales el papel del ingeniero ha sido básicamente el mismo, tratar de conocer e interpretar los mecanismos de la naturaleza para así poder modificarla al servicio del hombre. Para ello ha utilizado sus conocimientos, intuición, experiencia y los medios naturales a los que en cada momento ha tenido disponibles.

Según Botello (2002), con el gran poder de la computadora que se tiene en estos días, el ingeniero dispone de grandes ventajas para poder llevar a cabo su misión y abordar cada día retos más ambiciosos en la solución de nuevos problemas, cuyos aspectos políticos, económicos, científicos o tecnológicos pueden tener un mayor impacto en la mejora de la calidad de vida del hombre. Encontramos así aplicaciones de los métodos numéricos en los ámbitos más diversos desde sectores tecnológicos tan clásicos como la ingeniería

estructural o la aerodinámica, hasta aplicaciones más sofisticadas como ingeniería de alimentos, ingeniería médica, diseño de fármacos, biología, etc.

Botello (2002), nos indica que los métodos numéricos también pueden ser utilizados para estudiar el comportamiento de estructuras que son fabricadas en serie. Un ejemplo típico de esta aplicación es el modelado numérico de casas habitación de interés social. En este caso es muy importante hacer el modelado integral de la estructura, para ver su comportamiento como un todo y poder tomar acciones tanto de diseño como posibles reparaciones cuando sufre daño en condiciones de servicio. También es posible hacer la simulación numérica entre dos sólidos, cada uno de ellos con un comportamiento diferente. Un ejemplo típico es la interacción entre una cimentación (zapata) y el suelo sobre el que se apoya. El objetivo es determinar la máxima capacidad de carga que puede soportar el suelo en condiciones de servicio.

Manejo de tecnologías de información

En el Perú, desde la tercera década del siglo pasado, se vienen adoptando las tecnologías de la información y comunicación, con lo que se ha venido creando nuevas oportunidades, en su empeño por eliminar las barreras de acceso a la información y en la superación del aislamiento físico y virtual entre individuos, en la promoción de la eficiencia en la producción, distribución, y en la reducción de los costos de transacción para los individuos, las empresas y el gobierno.

Las Nuevas Tecnologías se practican por numerosas instituciones en el mundo actual empleando redes de información globales, la tecnología computacional móvil, el desarrollo de la multimedia, las videoconferencias y los avances de la telecomunicación. Existen instituciones en el mundo, que funcionan exclusivamente aprovechando los programas de las universidades tradicionales incorporándolos, con diferentes modificaciones. Otros han desarrollado Aulas Virtuales, en los que han incorporado un moderno software interactivo de comunicación.

Se conoce como tecnología de información (TI) a la utilización de tecnología – específicamente computadoras y ordenadores electrónicos - para el manejo y

procesamiento de información – específicamente la captura, transformación, almacenamiento, protección, y recuperación de datos e información.

Los orígenes de la TI son recientes. Aunque el nombre de tecnología de información se remonta a los años 70 del siglo pasado, su utilización en los negocios se remonta a mediados del siglo XX, durante la segunda guerra mundial.

Sin embargo, ha sido en los últimos 20 años donde ha alcanzado niveles de uso y aplicaciones tan variadas y ubicuas, que se ha convertido en un área de gran amplitud e impacto en todos los aspectos de la vida cotidiana, incluyendo la gerencia de cualquier empresa, en la cual hoy en día es casi indispensable.

Desde el surgimiento de Internet, se ha incorporado masivamente a la TI el aspecto de comunicación, con lo cual se suele hacer referencia a un tema aún más amplio, conocido como Tecnología de Información y Comunicaciones, o TIC.

El departamento o equipo que dentro de una organización ejerce las funciones de TI se encarga de estudiar, diseñar, desarrollar, implementar y administrar los sistemas de información utilizados para el manejo de datos e información de toda la organización. Estos sistemas, a su vez, comprenden aplicaciones o software, y equipos o hardware.

En este contexto, llevar a cabo las tareas de la organización apoyándose en la Tecnología de información, generalmente redundante en un procesamiento más rápido y confiable de sus datos. La información resultante tiene mayor movilidad y accesibilidad, y cuenta con mayor integridad, que cuando se procesa en forma manual. Igualmente, las computadoras releva a los empleados de numerosas actividades repetitivas y aburridas, permitiéndoles aprovechar mejor su tiempo en actividades que agregan más valor.

A medida que los precios de los equipos de computación bajan, su capacidad aumenta, y se hacen más fáciles de usar, la TI se utiliza en nuevas y variadas

formas. En las empresas, sus aplicaciones son diversas. Hoy en día, la mayoría de las empresas medianas y grandes (y cada día más pequeñas y micro-empresas) utilizan la TI para gestionar casi todos los aspectos del negocio, especialmente el manejo de los registros financieros y transaccionales de las organizaciones, registros de empleados, facturación, cobranza, pagos, compras, y mucho más.

Solución de Problemas

La resolución de problemas es la fase que supone la conclusión de un proceso más amplio que tiene como pasos previos la identificación del problema y su modelado. Por problema se entiende un asunto del que se espera una solución que dista de ser obvia a partir del planteamiento inicial.

En la actualidad, diariamente es necesario enfrentar problemas y conflictos a los cuales se les deben encontrar soluciones aceptables de acuerdo al contexto. El proceso de solucionar problemas implica una serie de capacidades y habilidades del pensamiento que es importante desarrollar y evaluar en la preparación académica.

La resolución de problemas es una actividad cognitiva que consiste en proporcionar una respuesta-producto a partir de un objeto o de una situación. De allí que es importante que en la resolución de problemas se hagan preguntas que permitan surgir de un conflicto y sortear la dificultad, algunas preguntas pueden servir para identificar el problema, otras para buscar alternativas, etc.

Al respecto, el matemático Wheatley (1984), lo definió de la siguiente forma: *«La resolución de problemas es lo que haces cuando no sabes qué hacer».*

La resolución de problemas reside principalmente en dos áreas: la resolución de problemas matemáticos y la resolución de problemas personales, en los que se presenta algún tipo de obstáculo a su resolución, mientras que los fundamentos son estudiados en psicología del pensamiento, ciencia cognitiva y teoría de la decisión.

Los problemas también se pueden clasificar en dos tipos diferentes para su resolución: Problemas mal o poco definidos: son aquellos que no tienen objetivos claros o caminos evidentes de solución. Problemas bien definidos: tienen objetivos específicos y caminos de solución claramente definidos.

1.2.5.4 Conductuales

Son aquellas habilidades y conductas que explican desempeños superiores o destacados en el mundo del trabajo y que generalmente se verbalizan en términos de atributos o rasgos personales, como es el caso de la orientación al logro, la proactividad, la rigurosidad, la flexibilidad, la innovación, etc.

Proactividad

El empleado que necesita cualquier organización no puede ser alguien que dependa del entorno para tomar sus decisiones, sino que tenga la actitud de usar su imaginación, sentido de la responsabilidad y claridad ética para realizar las acciones que busquen modificar lo no controlable, es decir, debe ser una persona proactiva.

Las organizaciones pertenecen a un contexto social que funciona con base a la condición del esfuerzo humano. Dado que por naturaleza se es proactivo y la vida está en función del condicionamiento, ello se debe a que por decisión consciente u omisión, se elige otorgar a dicha particularidad el poder de controlar el comportamiento humano. Si la elección es contraria a esa, los individuos se vuelven reactivos. Estas personas se ven a menudo afectadas por el ambiente físico. Cuando el tiempo es bueno, están bien. De lo contrario, se afectan sus actitudes y comportamiento. Las personas reactivas se ven también afectadas por el “clima social organizacional”. Al tratarlas como debe ser se sienten excelentes, de no suceder así se vuelven defensivas o autoprotectoras.

Este tipo de individuos construyen sus vidas emocionales en torno a la conducta de los otros, permitiendo al mismo tiempo que sus defectos las

controlen. Las personas reactivas se ven impulsadas por sentimientos, circunstancias y condiciones del ambiente.

Además, éstas se caracterizan por creer que cada estímulo que el ser humano reciba, causa siempre la misma reacción, esto es una forma de determinismo. Las personas reactivas asumen que la solución de cualquier problema está afuera, sólo se soluciona si cambia el sitio de control externo (estaré contento cuando tenga casa propia; ascendería si tuviera mi título).

Al respecto, Covey (2003), destacó: El determinismo psíquico dice básicamente que la culpa es de los padres. Su educación, y experiencias infantiles establecieron lo esencial para esas tendencias. A ello se debe que no le guste estar rodeado de personas. Así es como lo educaron sus progenitores. Usted se siente terriblemente culpable si comete un error porque en su más profundo interior recuerda la impresión emocional recibida cuando usted era muy vulnerable, tierno y dependiente.

Como señala Covey (2003), es normal recordar el castigo, el rechazo, y la comparación con los demás, vivencias de la infancia que puedan causar problemas emocionales cuando uno no se comportaba de acuerdo con lo esperado. El determinismo ambiental dice que la culpa es del patrón o el jefe (su esposa, hijo adolescente, situación económica y/o política nacional). Alguien o algo de su ambiente es responsable.

Es por ello, que hoy día, las empresas buscan empleados proactivos con capacidad de aportar ideas y actitudes para orientarse hacia proyectos creativos. También solicitan que, quienes participan en dichos propósitos, generen dinámicas acordes con las cambiantes necesidades del mercado. Mientras que en el pasado se requerían personas leales, hoy las empresas buscan, preferentemente individuos flexibles que se adapten a lo inesperado y donde la incertidumbre no los paralice. El mismo autor señala: Los empleados proactivos a diferencia de los reactivos, por el contrario, creen que para cada estímulo, siempre tienen la libertad interior de elegir la respuesta, ya sea porque pueden utilizar con claridad el efecto que tendrá su decisión, o la capacidad de imaginar más de un curso de acción posible, y aquella actitud de valorar el significado ético de la decisión.

En atención a lo antes expuesto, se puede decir lo siguiente: por sobre todo, está su conciencia de que nadie puede obligarlo a hacer lo que no quiere, es decir, que asume la “responsabilidad” por lo que deciden, palabra que Covey (2003), descompone ingeniosa y certeramente en “Responder con Habilidad”. El empleado que necesita cualquier organización no puede ser alguien que dependa del entorno para tomar sus decisiones, sino que tenga la actitud de usar su imaginación, sentido de la responsabilidad y claridad ética para realizar las acciones que busquen modificar lo no controlable, es decir, debe ser una persona proactiva.

Innovación

La innovación es un cambio que introduce novedades. Además, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión.

En economía, Schumpeter (1911) fue quien introdujo este concepto en su «teoría de las innovaciones», en la que lo define como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico, y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores.

También se utiliza el concepto de innovación en las ciencias humanas y en la cultura. La búsqueda a través de la investigación de nuevos conocimientos, las soluciones o vías de solución, suponen curiosidad y placer por la renovación. Los conceptos de vanguardia y creatividad se hacen relevantes en este contexto.

La innovación, según el Diccionario de la lengua española, de la Real Academia Española, es la «creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.»

Liderazgo

El liderazgo es la función que ocupa una persona que se distingue del resto y es capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que precede, inspirando al resto de los que participan de ese grupo a alcanzar una meta común. Por esta razón, se dice que el liderazgo implica a más de una persona, quien dirige (el líder) y aquellos que lo apoyen (los subordinados) y permitan que desarrolle su posición de forma eficiente.

El liderazgo es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos. También se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización).

El liderazgo entraña una distribución desigual del poder. Los miembros del grupo no carecen de poder; dan forma a las actividades del grupo de distintas maneras. Aunque, por regla general, el líder tendrá la última palabra.

Otro de los conceptos que está ganando terreno en los últimos años es el de neuroliderazgo, el cual hace referencia a una disciplina derivada de la neuroeconomía que se apoya en conocimientos derivados de la psicología y la neurociencia para formar mejores líderes y lograr una mejor gestión empresarial.

La labor del líder consiste en establecer una meta y conseguir que la mayor parte de las personas deseen y trabajen por alcanzarla. Es un elemento fundamental en los gestores del mundo empresarial, para sacar adelante una empresa u organización, pero también lo es en otros ámbitos, como los deportes (saber dirigir un equipo a la victoria), la educación (profesores que

consiguen que sus alumnos se identifiquen con su forma de pensar) y hasta en la familia (padres o hermanos mayores que son tenidos como absoluto ejemplo por parte de sus hijos).

El liderazgo es uno de los temas que, en el ámbito de los negocios, es ampliamente tratado y estudiado. Numerosos libros, artículos y expertos continuamente cubren aspectos del liderazgo, especialmente lo relacionado con la naturaleza y comportamiento de los buenos líderes, y con la estructura y características de las organizaciones en las que éstos se desempeñan y desarrollan. Sin embargo, a pesar de todo esto, sigue siendo uno de los fenómenos menos entendidos.

El liderazgo es la capacidad de establecer la dirección e influenciar y alinear a los demás hacia un mismo fin, motivándolos y comprometiéndolos hacia la acción y haciéndolos responsables por su desempeño.

El estudio del liderazgo tiene muchas vertientes, incluyendo el estudio de los tipos o estilos de liderazgo (o la forma de autoridad), las características de comportamiento y personalidad de los líderes y la formación de los líderes (¿Los líderes nacen o se hacen?), entre otros.

Uno de los aspectos que más da de qué hablar es la necesidad que tienen las organizaciones de contar con líderes y gerentes.

Comunicación Eficaz

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisoras transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. En el proceso de comunicación unilateral la entidad emisora no altera su estado de conocimiento, a diferencia del de las entidades receptoras.

Los procesos de la comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como «el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otro tipo de señales». Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. En la actualidad se entiende que el buen funcionamiento de la sociedad depende no sólo de que estos intercambios existan, sino de que sean óptimos en cierto sentido.

Es en este punto de análisis dónde se incorpora la visión pro social, que entiende la comunicación no sólo como un medio de intercambio sino cómo un sistema de apoyo y bienestar para la masa social.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. También es un intercambio de ideas y conceptos, por medio del lenguaje en el que damos a conocer historias, experiencias mediante un proceso del emisor y receptor; basado a lo anterior unos de sus elementos principales son:

Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

1.2.5.5 Funcionales

Denominadas frecuentemente competencias técnicas, son aquellas requeridas para desempeñar las actividades que componen una función laboral, según los estándares y la calidad establecidos por la empresa y/o por el sector productivo correspondiente.

Las competencias básicas, conductuales y funcionales se desarrollan tanto a través de actividades de aprendizaje formales (educación o formación convencionales) como por medio de diversas modalidades de aprendizaje no formal (on-the-job-training, e-learning, otros) o informal (aprendizaje espontáneo que ocurre en distintos entornos: laborales, sociales, familiares, etc.).

Competencia requerida para desempeñar actividades laborales según los estándares de calidad de la empresa.

Considerando que la competencia laboral es la capacidad para responder exitosamente una demanda compleja o llevar a cabo una actividad o tarea, según criterios de desempeño definidos por la empresa o sector productivo (Estándares). Los estándares empresariales consideran las competencias que abarcan los conocimientos (Saber), actitudes (Saber Ser) y habilidades (Saber Hacer) de un individuo.

Así, una persona es competente cuando: sabe movilizar recursos personales (conocimientos, habilidades, actitudes) y del entorno (tecnología, organización, otros) para responder a situaciones complejas y realiza actividades según criterios de éxito explícitos y logrando los resultados esperados en un periodo de tiempo establecido en los estándares de la empresa.

En concordancia con lo señalado y con los fines generales de la educación, se establecen los “Propósitos de la Educación Básica Regular al 2021”, que traducen las intenciones pedagógicas del sistema educativo peruano, con el fin de responder a las demandas actuales que la sociedad plantea a la Educación Básica Regular” es decir aquellas características que debe presentar el

desempeño de una persona para que sea considerado competente en una determinada área ocupacional o función productiva.

Estándares de Competencias

Son las características que debe presentar el desempeño de una persona para que sea considerado competente en una determinada área ocupacional o función productiva.

Un Estándar de Competencia Laboral explícita, describe y ejemplifica el nivel de desempeño esperado en una determinada función laboral, recogiendo las mejores prácticas establecidas en empresas líderes en cada sector productivo.

Un estándar contiene los siguientes elementos:

Actividades clave, que son el desglose de una competencia en acciones específicas que una persona debe ser capaz de realizar para obtener un resultado.

Criterios de desempeño, indicadores que permiten reconocer el desempeño competente.

Conductas asociadas, que ejemplifican a través de indicadores conductuales la forma de realizar adecuadamente las actividades clave.

Conocimientos mínimos que el candidato debe poseer sobre determinadas materias, para ejecutar de manera competente las actividades clave.

Habilidades cognitivas, psicomotrices y psicosociales relevantes para el desempeño adecuado de las actividades clave.

Modelo de competencias de empleabilidad

Según la Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), las competencias de empleabilidad son el conjunto de conocimientos, actitudes y habilidades genéricas requeridas para:

- Obtener el primer empleo.
- Mantener un empleo y poder transitar entre diferentes puestos y roles dentro de una misma organización para satisfacer nuevos requerimientos laborales.
- Conseguir un nuevo empleo si se requiere, es decir, actuar de manera independiente en el mercado laboral, movilizand o capacidades para enfrentar productivamente transiciones laborales.

- Crecer y desarrollarse en cada empleo a partir de administrar el propio aprendizaje y de tomar decisiones en función de proyectos e intereses personales y posibilidades reales.

La experiencia internacional y nacional señala la importancia de incorporar estas competencias en los procesos educativos y de formación profesional. Existe consenso en la identificación de 8 Áreas de Competencias de Empleabilidad de alta relevancia para los empleadores del país:

- Comunicación
- Planificación y gestión de proyectos
- Iniciativa y emprendimiento
- Aprender a aprender
- Trabajo en equipo
- Resolución de Problemas
- Efectividad personal
- Uso de TIC

En el caso particular de esta última área de competencia, se trata de un sistema de certificación internacional generado en la Unión Europea y adoptado en más de 100 países del mundo para asegurar que la población maneje productivamente computadores a un nivel de usuario básico.

Modelo educativo basado en competencias

La experiencia internacional y nacional crecientemente señala la importancia de incorporar estas competencias en los procesos educativos y de formación profesional.

El contexto en el que se desenvuelve la humanidad en la actualidad plantea la necesidad de desarrollar un nuevo modelo educativo que considere los procesos cognitivo-conductuales como comportamientos socio afectivos (aprender a aprender, aprender a ser y convivir), las habilidades cognoscitivas y socio afectivas (aprender a conocer), psicológicas, sensoriales y motoras (aprender a hacer), que permitan llevar a cabo, adecuadamente, un papel, una función, una actividad o una tarea (Delors, 1997).

Frente a este escenario se debe reconocer la importancia del desempeño docente para crear y adecuar diversos métodos didácticos que orienten el desarrollo de sus competencias (Delors, 1997) y su aplicación al contexto sociocultural, donde la evaluación se transforme en una herramienta que procure la mejora del educando y del proceso educativo en general, en vez de ser un mecanismo de medición y de castigo.

En este marco el papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) será determinante para generar mayores posibilidades para la comunicación y el diálogo intercultural (Hopenhayn, 2002), de esta forma la sensación de igual será mayor, mejorando la posición actual de rezago de las sociedades latinoamericanas frente al mundo industrializado.

Por ello, la educación ofrecida deberá basarse en las características de la sociedad del conocimiento, lo que demanda integrar las TIC a la práctica docente; asimismo, debe reconocer, respetar y atender la diversidad en el aula (Alonso y Gallego, 2010), para poder impulsar una democracia participativa, respetando la diversidad y la individualidad.

El sistema educativo a desarrollar, requiere ser organizado e implementado con base en el concepto de Competencias, entendiéndolo como la combinación de destrezas, conocimientos, aptitudes y actitudes, y a la inclusión de la disposición para aprender además del saber cómo, posibilitándose que el educando pueda generar un capital cultural o desarrollo personal, un capital social que incluye la participación ciudadana, y un capital humano o capacidad para ser productivo (Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea, 2004).

Personal:

Confianza en sí mismo.- Es el convencimiento de las propias capacidades.

Auto control.- Es la capacidad de controlar los impulsos y emociones evitando sus consecuencias negativas sobre la propia conducta.

Visión positiva.- Es tener una perspectiva optimista sobre la vida.

Gestión del estrés.- Es la capacidad de soportar la presión en situaciones difíciles o sometidas a múltiples demandas.

Asertividad.- Es mostrar convicción y firmeza en las ideas y objetivos propios.

Logro:

Orientación a resultados.- Es perseguir de forma tenaz retos y objetivos.

Iniciativa.- Es anticiparse y proponer acciones novedosas aunque se carezca de pautas o referencias para actuar.

Responsabilidad.- Es preocuparse por la viabilidad y el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Resolución de problemas.- Es ser resolutivo en la solución de problemas sin dejar de considerar las distintas alternativas posibles.

Planificación y organización.- Es prever las cosas y gestionar eficazmente los recursos necesarios, especialmente el propio tiempo.

Colaboración:

Empatía.- Es interesarse y comprender como se sienten otras personas estableciendo una conexión emocional con ellas.

Trabajo en equipo.- Es sentirse cómodo trabajando con otros, aunque sean muy distintos, y poner los intereses del grupo delante de los propios.

Flexibilidad.- Es adaptarse a los cambios en distintas situaciones.

Movilización:

Liderazgo.- Es saber involucrar a los demás en un proyecto común asumiendo la responsabilidad de ponerse al frente.

Influencia.- Es la habilidad de convencer (influir) a los demás utilizando argumento (medios al alcance) adecuados.

Comunicación.- Es transmitir oralmente con efectividad una idea o información a una audiencia.

Orientación al servicio y al cliente.- Es la capacidad de captar y satisfacer las necesidades de los demás.

Resolución de conflictos.- Es ser capaz de desactivar conflictos y mediar entre las partes favoreciendo la comunicación y el respeto mutuo.

Desarrollo de otros.- Es estimular y ayudar a los demás en su mejora haciendo que se valgan por sí mismos.

1.2.6 MEZCLA DE MARKETING

Según Kotler (2010), el marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Por su parte Drucker (2008), sostiene que el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio.

En la actualidad, el marketing constituye una disciplina integradora, proactiva y orientada a la satisfacción de las necesidades de públicos objetivos (Kotler y Keller, 2009). Para ello, las organizaciones deben aplicar principios y procedimientos éticos y efectivos de marketing para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, la finalidad del marketing es obtener beneficios mutuos: satisfacción de las necesidades de un público objetivo y beneficios para la organización. Esto no corresponde a la percepción errónea de muchas personas que consideran al marketing como una herramienta que no tiene una dimensión ética y que busca que la organización consiga sus objetivos comerciales aplicando cualquier medio para lograrlo.

El marketing de una organización puede tener dos enfoques: (a) enfoque en el marketing reactivo: consiste en entender y satisfacer necesidades que expresan los consumidores actuales, y (b) enfoque en el marketing proactivo: consiste en investigar y detectar las necesidades latentes de los consumidores.

Según Kotler y Keller (2009), es conveniente que las organizaciones apliquen ambos enfoques para competir de una manera adecuada en mercados cada vez más inestables y competitivos. Las organizaciones buscan satisfacer las

necesidades de los consumidores presentando una propuesta de valor que se concreta en una oferta de bienes y/o servicios. En este contexto, los consumidores eligen una entre las distintas ofertas que presentan las organizaciones en función del valor que perciben.

Según Bur (2000), la aplicación del marketing en las organizaciones educativas ha generado controversias. Esto se debe a que, por lo general, el concepto de marketing es mal interpretado. Erróneamente, se considera al marketing como una herramienta que no tiene una dimensión ética y que busca que la organización consiga sus objetivos aplicando cualquier medio para lograrlo. Por el contrario, el marketing tiene como objetivo identificar las necesidades de los consumidores para luego crear y ofrecer bienes y/o servicios que los satisfagan, de manera que produzca beneficios para la organización. Por lo tanto, las organizaciones educativas podrían beneficiarse con la utilización efectiva de los principios y procedimientos del marketing.

1.2.6.1 Definición de Mezcla de Marketing

La segmentación e identificación de los mercados meta, dan lugar a diseñar una mezcla de marketing (o marketing mix) adecuada a esos públicos. Las decisiones a tomar cuando hablamos de Mezcla de Marketing son referidas al producto/servicio propiamente dicho (duración, profundidad, calidad de docentes, certificación de los programas/cursos) y también al precio, a la comunicación (promoción, publicidad, venta directa, etc) y a la entrega del servicio (lugar: domicilio, ubicación, e infraestructura).

En este contexto, el marketing en instituciones educativas es una función transversal a toda la organización, siendo su principal objeto instrumentar procesos de análisis, planeamiento y ejecución de programas y actividades de formación, capacitación, investigación y extensión, cuidadosamente diseñadas, comunicadas y entregadas para: satisfacer necesidades y requerimientos de los segmentos meta; contribuir al logro de la misión institucional y finalmente, a través de lo anterior, favorecer el desarrollo de la sociedad en su conjunto y el de sus miembros.

Coincidiendo con los autores antes mencionados podemos afirmar que el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios, con el apropiado personal, con procesos eficientes y una propiedad adecuada, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. Sin embargo, no debemos olvidar que el marketing es un conjunto de técnicas que con base en estudios de mercado, intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto o servicio. Mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto o qué producto es el que le interesa a qué público. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante la cual pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución, las técnicas de comunicación más adecuadas, capacitar correctamente al personal idóneo, definir los procesos eficientes y escoger la propiedad idónea. La Mezcla de Marketing está compuesta por las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las "P" del Marketing.

Los tratadistas no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; McCarthy expone que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Producto, Precio, Plaza, y Promoción), tomando en cuenta más aspectos como las Personas, los Procesos y la Propiedad, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

En el largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto, el canal de distribución, el proceso o la propiedad. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con algunas de sus herramientas.

1.2.6.2 Producto

Todo producto o servicio educativo está pensado para satisfacer ciertas necesidades y deseos del público al que se destina la oferta, la razón de hacer este esfuerzo por cubrir estas motivaciones está en la inquietud por alcanzar la misión y objetivos institucionales de quien propone los programas. Es importante que haya un equilibrio en los beneficios para cada uno de los actores de este intercambio para que la relación entre cliente-proveedor perdure en el tiempo.

Variedad.- A mayor variedad se satisface una mayor cantidad de necesidades del mercado potencial.

Calidad.- Es muy importante mantener en el tiempo la calidad del servicio con la finalidad de fidelizar al cliente.

Diseño.- Se refiere a la estructura educativa en su visión y misión, infraestructura y servicios complementarios.

Características.- Se refiere a los horarios, facilidades de consulta académica, pago de pensiones, costo de materiales educativos, acceso a red informática, servicios complementarios, costos de materiales, uniformes, movilidad, clases de recuperación entre otros.

Servicios.- Se refiere a servicios de biblioteca, comedores, talleres de artes, acceso a infraestructura deportiva y laboratorios, asesoría pedagógica, psicológica y espiritual.

1.2.6.3 Plaza

En marketing, la plaza se refiere al lugar dónde se realiza la transacción comercial del producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Es el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto o servicio educativo llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Plaza o Distribución es el elemento de la Mezcla de Marketing que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Cobertura.- Se refiere al tamaño de segmento que el servicio pretende satisfacer, en este caso es el distrito de Lince y específicamente al nivel socioeconómico B.

Sede.- Se refiere al lugar o centro de operaciones que tiene el servicio a ofrecer, en el caso específico que estamos tratando es el distrito de Lince, el cual fue seleccionado por tener una equidistancia entre los locales comerciales de los empresarios emprendedores del conglomerado de Gamarra, Mesa redonda y Polvos Azules.

Transporte.- Se refiere a los medios de transporte que el público objetivo dispone para llegar a la Plaza o canal de distribución. En este caso en el distrito de Lince por estar ubicado en el Centro de Lima Metropolitana convergen todas las líneas de transporte que vienen y van a los distritos aledaños de Jesús María, San Miguel, Magdalena, Pueblo Libre, Miraflores, San Isidro, etc. Ello favorece el acceso del público objetivo.

Logística.- Se refiere al soporte logístico con que cuenta la institución educativa, entre ellos se distinguen los servicios complementarios como son la movilidad escolar, biblioteca, servicio de comedor, laboratorios, talleres, campos deportivos, así como el acceso a la intranet para trámites administrativos y el seguimiento académico de los usuarios de la institución educativa.

Canales de distribución.- Son los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución.- Es la toma de decisiones para implantar un sistema de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas, etc.).

Distribución física.- Son los niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Distribución de Merchandising.- Son las técnicas y acciones que se llevan a cabo preferentemente en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de “Place”, se trata de un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para

el marketing es muy importante llevar al cliente a experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: olor, color, vista, gusto y tacto. Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en mente.

Un buen punto de venta puede ayudar al éxito o al aumento de precios. Un mal punto de venta puede significar el fracaso de la empresa. La plaza no sólo significa puntos de venta. También se deben incluir en esta estrategia los canales de distribución y los tiempos de entrega.

1.2.6.4 Precio

Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye forma de pago: al contado (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, por volumen, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la Mezcla de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto.

Es el elemento de la Mezcla de Marketing que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costos, etc. Se distingue del resto de los elementos de la Mezcla de Marketing porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costos de producción y distribución, el margen que se desea obtener, los elementos del entorno: principalmente la competencia, las estrategias de Marketing adoptadas y los objetivos establecidos.

Un error común que cometen muchos empresarios al momento de establecer los precios, es basarse en el costo de producción únicamente, y de allí agregar

un porcentaje de utilidad. También hay que pensar en el valor del servicio para los clientes. Como parte del precio se deben establecer claramente también las políticas de precios, ya sea descuentos por dos o más hijos matriculados, uso de servicios complementarios, etc.

Precio de lista.- Se refiere al costo del servicio educativo según el grado.

Descuentos.- Se refiere a los descuentos por número de hijos matriculados, otorgamiento de becas por talento o excelencia académica.

Periodo de pago.- Se refiere a la fecha de vencimiento de las cuotas mensuales y la tasa de interés aplicado a partir de la fecha de vencimiento.

Condiciones de crédito.- Se refiere a descuentos por pagos adelantados, tasa de interés moratorio por pagos a crédito y otras condiciones específicas.

1.2.6.5 Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa = comunicación activa; cómo se percibe la empresa = comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto y que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes: La publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, buzz Marketing, propaganda, la promoción de ventas y el Marketing directo.

La promoción consiste en informar a la gente que tu producto existe. Nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacerle saber a la gente que existe una

solución para sus problemas; que tu empresa tiene ese producto o servicio con el que han soñado. Existen varias formas de hacer promoción, aunque la más conocida es la publicidad.

Publicidad.- Se entiende por publicidad todas aquellas acciones destinadas a hacer difusión de un producto o un servicio con el objetivo de atraer compradores o usuarios.

Venta personal.- Se refiere a la venta personalizada según las políticas de la institución educativa.

Promoción de Ventas.- Se refiere a descuentos por pagos adelantados, separación de matrícula, uso de servicios complementarios, etc.

Relaciones Públicas.- Se refiere al equipo de atención al cliente y a las relaciones con la comunidad educativa mediante la intranet y en forma personalizada en ambientes adecuados en la institución educativa.

Propaganda.- Engloba las acciones que tienen como objetivo captar adeptos o influir en la actitud de las personas, es decir, se espera convencer al público para que adopte una determinada actitud o se adhiera a un determinado grupo o creencia.

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales: Personal, Proceso y Propiedad.

1.2.6.6 Personal

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales en la entrega de los servicios educativos. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que la institución educativa también cuenta con personal que atiende a los clientes, esto afecta a muchas organizaciones, ya que un error que cometen es olvidar esta parte del

negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban del personal que trabaja en la institución educativa.

El propósito único y común de todas las empresas es el de crear y preservar clientes. Para lograr una situación de trabajo ideal, donde todos los miembros de la organización estén orientados hacia la misma dirección, es necesario que las personas que trabajan en la institución educativa se sientan automotivadas.

Capacitación de Personal.- Se refiere al nivel académico de los docentes, el nivel de actualización y manejo de la tecnología educativa según el área correspondiente, hecho que es apreciado por el cliente a través de la percepción de sus hijos o directamente en la entrevista de seguimiento educativo.

Clima laboral.- Se refiere al ambiente laboral de la institución educativa, en la que se puede percibir desde que se ingresa a través del comportamiento del guardián vigilante, o de los empleados del área administrativa, nivel de orden y limpieza de sus diferentes compartimentos y de las relaciones interpersonales en la comunidad educativa.

Valores.- Se refiere a los valores instituidos en el proyecto educativo a partir de la visión y misión y la práctica misma mediante el ejemplo en los educandos observados diariamente en el quehacer educativo dentro y fuera de la institución educativa.

Aplicando el concepto de mercadotecnia al cliente interno: El Endomarketing.

- Ventas y utilidades (objetivos)
- Reducción de costos
- Baja rotación de personal
- Bajo nivel de conflictos
- Productividad
- Gente proactiva
- Lealtad

¿Qué espera recibir el cliente Interno?

- Satisfacción en el trabajo

- Buen ambiente de trabajo
- Seguridad
- Identificación con la empresa
- Sentido a lo que hace
- Salud mental
- Remuneración justa

Un buen líder gerencial necesita reconocer que sus colaboradores son también clientes de la empresa, y por tanto hay que saber escuchar. Sabe además que satisfacer a las necesidades de los clientes internos mejora la capacidad de satisfacer a las necesidades de los clientes externos. Mayormente estas tres últimas aplican para servicios educativos.

1.2.6.7 Proceso

Un proceso es una colección de actividades estructurales relacionadas llevadas a cabo para lograr un resultado definido. El marketing es un proceso integral. Algunos tratadistas del marketing sostienen que es la función más importante de una organización, ya que la detección de necesidades o la voluntad de ofrecer un producto/servicio es el primer motor de cualquier emprendimiento y allí está el marketing, y luego continúa trabajando en aspectos estratégicos y operativos para que esas ideas fundacionales se materialicen y sean sostenibles en el tiempo.

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o producto, esto nos llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Proceso de atención de nuevos alumnos.- Se refiere al proceso de inducción de un alumno nuevo en la institución educativa, es la forma como se recibe a

un nuevo cliente, observado en la actitud y comportamiento de los docentes, compañeros de clase y padres de familia.

Proceso para la tramitación de documentos ante las autoridades educativas.- Se refiere al proceso administrativo para obtener certificados, constancias y cualquier otro documento, percibidos a través del tiempo que se toma para su elaboración, tramitación simple o compleja, actitud del personal para solucionar algún problema de índole académico, entre otros.

1.2.6.8 Propiedad

Los clientes del servicio educativo se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Inmueble que cuente con áreas verdes.- Se refiere a que jardines y accesos ordenados brindan efectos positivos tanto a los alumnos como a la comunidad educativa.

Espacio para la práctica de deporte.- Se refiere a las facilidades de que se dispone para la práctica de los diferentes deportes en todos los niveles, entrenadores para descubrir talentos y sobre todo la interrelación positiva entre el deporte y el rendimiento académico que son muy valorados por los alumnos.

Bibliotecas equipadas.- Se refiere al nivel de equipamiento de las bibliotecas, facilidad para el acceso, préstamos de libros, acceso a bibliotecas virtuales o centros de información que la institución educativa dispone para docentes y alumnos mediante convenios con otras instituciones educativas nacionales o extranjeras.

Laboratorio de idiomas.- Se refiere a la disponibilidad del laboratorios de idiomas extranjeros, horarios, intercambios culturales, entre otros que son muy valorados por los padres de familia.

Laboratorio de ciencias.- Se refiere a la disponibilidad de ambientes para desarrollar actividades científicas que buscan desarrollar en los alumnos la innovación y la creatividad, muy valorados por la comunidad educativa.

La Mezcla de Marketing que hagamos nos va a dar una ventaja competitiva, la cual hará que nuestra empresa resalte sobre la competencia y logremos que nuestro mercado meta compre nuestros productos y servicios, para cumplir nuestros objetivos.

Esa ventaja competitiva debe ser realmente fuerte. Algunos elementos que nos dan fortaleza en nuestra ventaja competitiva son: Patentes, Marca, Exclusividad (territorial, de producto, etc.), Experiencia y las Certificaciones. Mientras mayor sea nuestra ventaja competitiva, más grande serán las posibilidades de posicionarnos en el mercado potencial.

1.3 INVESTIGACIONES

Nuestra investigación bibliográfica nos permite afirmar que existen muchas investigaciones sobre las variables del estudio en forma independiente, que presentamos a continuación:

- **Manes, Juan Manuel (2004)** sostiene que el Marketing para Instituciones Educativas busca aplicar los conceptos de marketing y sus herramientas para conocer las expectativas de los padres y alumnos para lograr servicios de calidad en la educación. Señala que el marketing educativo busca a través de las variables del marketing analizar las necesidades de la comunidad desde la perspectiva de la institución para planificar, desarrollar e implementar las mejores estrategias para lograr satisfacer mejor las expectativas de los padres, alumnos y profesores, otorgándoles un mejor servicio conociendo qué es lo que requieren.

- **Manes, Juan Manuel (2005)** recomienda desarrollar el marketing educativo interno y externo, es decir que se deben dar mejoras en los procesos institucionales desde adentro hacia afuera de la Institución. Mejorar los recursos humanos que sean gestores de alumnos capaces de obtener sus metas laborales futuras.

- **Saldaña, Judith (2005)** sostiene que las instituciones educativas realizan la importante labor social de preservar y transmitir el conocimiento, así como formar a las nuevas generaciones para que, llegado el momento, transformen la realidad en un mejor sitio en el cual vivir y, de esta manera, busquen el desarrollo individual y de la colectividad. Estas instituciones necesitan recursos y aceptación de la sociedad para operar, haciendo importantes reflexiones acerca de cómo la mercadotecnia puede servir a las instituciones públicas o privadas, incluidas las de enseñanza superior, a procurar su supervivencia económica y social.

- **Banco Mundial (2006)** en el estudio titulado: “Por una Educación de Calidad para el Perú”, señala que la educación en el Perú es de baja calidad especialmente para los más pobres se observa que existe gran diferencia en la calidad de educación. Se recomienda los siguientes pasos:
 - a) Establecer estándares de calidad (sistema de medición de calidad).
 - b) Cuando se logre lo anterior se debe establecer sistema de rendición de cuentas (saber si los alumnos reciben la educación de calidad).
 - c) Al tener establecido la rendición de cuenta, se necesita insertar en el fortalecimiento de la capacidad institucional de los proveedores.

- **Cisneros Ortiz, Patricia (2007)** en la tesis titulada Planificación estratégica de la empresa de servicios “Chikititos” utilizó el método plan de negocios (Análisis Estratégico, direccionamiento estratégico, identificación de proyectos estratégicos, evaluación financiera de proyectos) obteniendo como resultados que la empresa tiene la oportunidad de ingresar y permanecer en el mercado ya que existe poca competencia y puede desarrollar el servicio en forma eficiente debido a que cuenta con los recursos necesarios. Al calcular el VAN y la TIR

(VAN = \$ 32,875; TIR = 55%) la empresa se puede dar cuenta que los proyectos son viables y que genera valor a la organización.

El proyecto que desarrolla a corto plazo es: El desarrollo integral del recurso humano:

Módulo I: Sistema de capacitación al personal y evaluación de desempeño para contar con recurso humano capacitado y con alto nivel de eficiencia para tener un mejor servicio y satisfacer las necesidades de los clientes,

Módulo II: Sistema de incentivos para el personal el cual permitirá incentivar y motivar al personal para que se sienta a gusto en la empresa logrando así un clima laboral agradable y diseño de un sistema de comunicación e integración eficiente que ayude a la empresa a optimizar sus actividades diarias e integral al personal.

- **Apaza Álvarez, Clelia Pilar; Cornejo Álvarez, Ana Lourdes (2009)** en la tesis titulada Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicios de apoyo a la educación primaria Creciendo a tu lado S.A.C., concluyo que existe una demanda insatisfecha para el servicio de apoyo a la educación primaria, siendo este un servicio aceptado. Que los clientes tomadores de esta decisión son las madres de familia que trabajan, aunque el beneficio del servicio se amplía a la familia en general y desean que se brinde el siguiente servicio: acompañamiento y supervisión en las tareas, atención personalizada, apoyo a los niños en las materias de bajo rendimiento y talleres relacionados al apoyo del aprendizaje. Que los aspectos importantes a tomar en cuenta son: monto de pensión pagada en sus colegios, número de alumnos en educación primaria y agrupamiento geográfico en una zona dentro del distrito. Finalmente concluye que el proyecto es rentable.

- **Reaño Asián, Guillermo Oswaldo (2009)** en la tesis titulada Retrospectiva del Marketing en el Perú, emporio comercial Gamarra, 1980-2000, concluye que la Mezcla de Mercadotecnia se ve afectada por fuerzas externas. Reaño indica que a pesar de que las empresas

podían tener una posición respecto a las estrategias del Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, era el mercado el que finalmente decidía las acciones a tomar.

- **Condori Diburga, Julián (2010)** en la tesis titulada Estrategias de Marketing para el servicio de terceros que brinda el Centro Médico Naval, define Marketing Mix como la combinación de los diferentes medios como estrategias, productos, precios, distribución y promoción para alcanzar los objetivos de la empresa.

- **Door Cabezas, Carlos Augusto (2010)** en la tesis titulada Plan de Marketing para lanzamiento de un club de fidelización de niños, clientes de centros comerciales, ubicados en Lima – Perú, 2010 – 2011, obtiene como resultado que en el Perú no existe ningún programa de fidelización para niños de carácter integral, que sea manejado o administrado por algún centro comercial o cadenas de tiendas por retail o por un tercero. Y además, los indicadores financieros y de rentabilidad demuestran generosidad de los resultados de un proyecto como este. Y que el producto sería un aporte social y educativo que sería trascendental para la imagen corporativa del mega centro comercial.

- **Ortiz Revilla, Jairo (2011)** en su estudio titulado “Aspectos que influyen en la elección de un centro educativo por parte de los padres” presentado en el Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación, Facultad de Educación Centro de Formación del profesorado la Universidad Complutense de España, realizado con el objetivo de comprobar cómo los diferentes factores escogidos influyen en los padres a la hora de elegir un centro educativo para sus hijos. Para ello se han elaborado un conjunto de hipótesis y un problema con los aspectos que se consideran más importantes dentro del campo trabajado. A través de un cuestionario destinado a padres y madres que van a matricular a sus hijos en colegios de Madrid, obtuvieron una serie de resultados que recopilados concluyen en que los aspectos que más influyen en los padres a la hora de elegir un centro educativo y

refiriéndonos a la dirección del centro son la cercanía de la dirección con las familias, el horario de atención y la experiencia de los mismos. No influyen tanto la nacionalidad y el género. En cuanto a los aspectos relacionados con el profesorado, se ha comprobado que los aspectos que más influyen son la cercanía con las familias, la existencia de profesionales en necesidades educativas especiales y la formación académica del profesorado.

- **Bazalar Laos, Mirian; Linares Zamora, Hilda; Tenorio Sancho Dávila Guillén, Daniel (2012)** en la tesis titulada Características de la demanda, estrategias de marketing y recursos tecnológicos con la implementación de un servicio especializado del cuidado de niños por horas en los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores, utilizando un método de investigación descriptivo, concluyó que las características de la demanda favorecen la implementación de un servicio especiales del cuidado de niños por horas en los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores, ya que el 5% de los padres tiene entre 18 a 25 años, el 22% de los padres tienen entre 26 a 32 años, y el 42% de los padres tienen entre 33 a 40 años; además el 67% de los niños que habitan en la casa tiene entre 1 a 2 años. También se demostró que las estrategias de marketing facilitan la implementación de un servicio especializado del cuidado de niños por horas en los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores. También demostraron que el 74% de las personas que fueron encuestadas están dispuestas a pagar por el servicio especializado del cuidado de niños por horas entre S/. 20.00 y S/. 30.00, y el 26% restante estaba dispuesto a pagar S/. 30.00 a S/. 40.00. Además que el 96% de las personas encuestadas estaría de acuerdo a contratar a una empresa que se dedique a dar un servicio especializado en el cuidado de niños por horas.

- **Burítica Macías, Ángela María (2012)** en su estudio titulado “Evaluación de competencias laborales en estudiantes de ingeniería industrial” sostiene que la aplicación del concepto de competencia laboral en el mundo actual, ha fomentado cambios a nivel del desarrollo

de recursos humanos en las empresas y en la formación académica de los profesionales con el fin de desarrollar estas competencias para ser profesionales integrales que cumplan con las necesidades del mercado. Las competencias laborales genéricas son un grupo de habilidades que deben desarrollar los profesionales al egresar de un programa académico y que son necesarias para su incursión en el mundo laboral y su primera experiencia profesional.

- **Tito Huamaní, Pedro Leonardo (2012)** en su tesis titulado “Gestión por competencias y productividad Laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima Metropolitana” sostiene que la nueva conceptualización del valor de las personas para las organizaciones, se inicia con los planteamientos efectuados por las diferentes escuelas que estudian la Gestión Humana, desde el punto de vista las ciencias del comportamiento. En esta, se abandona la idea que la persona, en sí misma, es un recurso, es decir un elemento que provee de fuerza de trabajo a la organización tal y como se concebía desde los tiempos de los autores clásicos de la Administración, para pasar a la consideración de la persona como un elemento dinámico que posee competencias, talentos y recursos; vale decir, posee conocimientos y capacidades, habilidades y destrezas, y actitudes.

Los estudios presentados nos permitieron confirmar que ninguna institución educativa actual tiene la solución mágica a los retos de la educación del siglo XXI entre otras cosas porque no existen egresados que satisfagan plenamente las necesidades del mercado laboral sin antes recibir un proceso de inducción laboral para adecuarse a los estándares empresariales.

En este contexto es muy importante el marketing educativo, ya que a partir de ello, las familias que buscan una institución para matricular a sus hijos y que siempre suelen tener sus dudas iniciales entre tres o cuatro centros educativos, tienen una nueva alternativa, dónde mirar para contrastar las opiniones y experiencias clasificadas por alumnos actuales, antiguos alumnos e incluso de

familias que han estado estudiando en los centros referentes y, de esta manera, poder ampliar su decisión sobre otro tipo de aspectos más experienciales que no son los típicos de notas promedio.

1.4 MARCO CONCEPTUAL

- **Institución Educativa.-** Establecimiento Educativo, como agrupación de aprendizaje es la inicial y la primordial instancia de gestión del sistema educativo descentralizado. En ella tiene lugar la prestación del servicio. Ésta puede ser pública o privada. La Institución Educativa tiene como finalidad el logro de los aprendizajes y la formación integral de sus estudiantes. El Proyecto Educativo Institucional orienta su gestión (Ley 28044).
- **Marketing Educativo.-** Ciencia y técnica que se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los padres, representantes o tutores legales que tienen los alumnos y la contestación a los compromisos impuestos por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación (Manes, 2004).
- **Educación Básica Regular.-** Según el artículo 36 de la Ley General de Educación, Ley 28044, es la modalidad que abarca los niveles de Educación Inicial, Primaria y Secundaria. La cual está enfocada a los niños y adolescentes que transitan, pertinentemente, por el procedimiento educativo de acuerdo con su evolución física, afectiva y cognitiva, desde el momento de su nacimiento.
- **Nivel de Educación Inicial.-** Constituye el primer nivel de la Educación Básica Regular, atiende a niños de 0 a 2 años en forma no escolarizada y de 3 a 5 años en forma escolarizada. El Estado acepta, en el momento oportuno, así como sus obligaciones de salud y nutrición a través de una

acción intersectorial. Se estructura con el nivel de Educación Primaria garantizando conexión pedagógica y curricular, pero conserva su especificidad y autonomía administrativa y de gestión. Con participación de la familia y de la comunidad, la Educación Inicial cumple el propósito de fomentar experiencias de cuidado del menor que colaboren en el desarrollo total de los niños, teniendo en cuenta su crecimiento socio afectivo y cognitivo, la expresión oral y artística y la psicomotricidad y el respeto de sus derechos (Ley 28044).

- **Nivel de Educación Primaria.-** Constituye el segundo nivel de la Educación Básica Regular y dura seis años. Tiene como finalidad educar integralmente a niños. Promueve la comunicación en todas las áreas, el manejo operacional del conocimiento, el desarrollo personal, espiritual, físico, afectivo, social, vocacional y artístico, el pensamiento lógico, la creatividad, la adquisición de las habilidades necesarias para el despliegue de sus potencialidades, así como la comprensión de los hechos cercanos a su ambiente natural y social (Ley 28044).
- **Nivel de Educación Secundaria.-** Constituye el tercer nivel de la Educación Básica Regular y dura cinco años. Ofrece a los estudiantes una formación científica, humanista y técnica. Afianza su identidad personal y social. Profundiza el aprendizaje hecho en el nivel de Educación Primaria. Está orientada al desarrollo de competencias que permitan al educando acceder a conocimientos humanísticos, científicos y tecnológicos en permanente cambio. Forma para la vida, el trabajo, la convivencia democrática, el ejercicio de la ciudadanía y para acceder a niveles superiores de estudio. Tiene en cuenta las características, necesidades y derechos de los púberes y adolescentes. La capacitación para el trabajo es parte de la formación básica de todos los estudiantes. En los últimos años escolares se desarrolla en el propio centro educativo o, por convenio, en instituciones de formación técnico-productiva, en empresas y en otros espacios educativos que permitan desarrollar aprendizajes laborales polivalentes y específicos vinculados al desarrollo de cada localidad. (Ley 28044).

- **Competencia Laboral.-** Según Mertens (1996), es la “Capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño extraordinario en un determinado contexto laboral, y refleja los conocimientos, actitudes, destrezas y habilidades requeridas para poder desarrollar un trabajo bien hecho y de calidad. En otras palabras competencia laboral es un conjunto de destrezas, habilidades, conocimientos, características conductuales y otras características, los que, bien combinados para las situaciones de trabajo, pronostica un desempeño superior. Es aquello que distingue los rendimientos excepcionales de los normales y que se observa directamente por las actuaciones de cada persona en la realización diaria de un puesto de trabajo.

- **Mezcla del Marketing.-** Según la American Marketing Association, la mezcla de mercadotecnia son aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta". Es el grupo de instrumentos prácticos controlables de mercadotecnia que la empresa compagina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para inducir en la demanda de su producto (Kotler, 2010).

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En estos días de la era del conocimiento muestra un gran reto, el cual no tiene antecedentes en la historia, para las sociedades contemporáneas.

Los vertiginosos avances en tecnología y la globalización económica se manifiestan de manera diferente en cada uno de los países ya que responden a las características propias de cada una de ellos, sin que factores como el de un mayor ingreso garanticen calidad en la enseñanza.

Informes como los de la CEPAL y la UNESCO han advertido, desde hace más de veinte años, que el conocimiento se convertirá en el elemento central para la nueva sociedad, incluso en el ámbito de la reproducción material de vida, obligando a la humanidad a desarrollar sus capacidades de innovación y creatividad, (CEPAL-UNESCO, 1992).

Desde esta perspectiva el desarrollo e implementación de la competencia laboral se ha convertido en una de las estrategias para hacer sostenible la competitividad de las organizaciones. Si bien es cierto que la competitividad de

las empresas tienen una relación estrecha con las mejoras de sus sistemas y métodos de producción y organización del trabajo de cara a lograr la producción de bienes y servicios con mayor nivel de calidad y costos disminuidos, es importante recalcar que dicha competitividad también se relaciona con la forma como las personas en dichas organizaciones realizan o desempeñan sus funciones. Es decir, en la medida que los colaboradores de una organización desempeñen de forma extraordinaria sus funciones para favorecer las mejoras en los sistemas de producción y organización del trabajo para producir con mayor nivel de calidad y a bajo costos los bienes y/o servicios que ofrece, mayor nivel de competitividad tendrá dicha organización, con la particularidad que la productividad que se logra a través de la gestión humana efectiva, expresada ésta, en el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes para el trabajo productivo y de calidad (Capital Intelectual), lo cual hará más complicado de copiar para la competencia, logrando que la competitividad dure más en el tiempo.

Esto significa que posiblemente una de las estrategias que hace más sostenible hoy la competitividad de las empresas u organizaciones está relacionada con la aplicación de métodos de administrar personas por competencia, en la relación que desarrolla en gran medida la productividad laboral vinculado a la producción de bienes y servicios.

Uno de los fundadores de este enfoque es R. Boyatzis, define Competencia como capacidad o habilidad. Se trata de un conjunto de características relacionadas pero diferentes, de comportamiento organizado alrededor de un constructo subyacente, que se llama "intención". Sugirió un modelo de teoría, con elementos como la acción y el desempeño. Muestra las condiciones en las que es posible esperar una cierta actuación. R. Boyatzis dice que si dos componentes del modelo se superponen aumentará la probabilidad de rendimiento efectivo de un empleado, pero si dos de ellas no lo hacen, el efecto será el opuesto (Boyatzis, 1982).

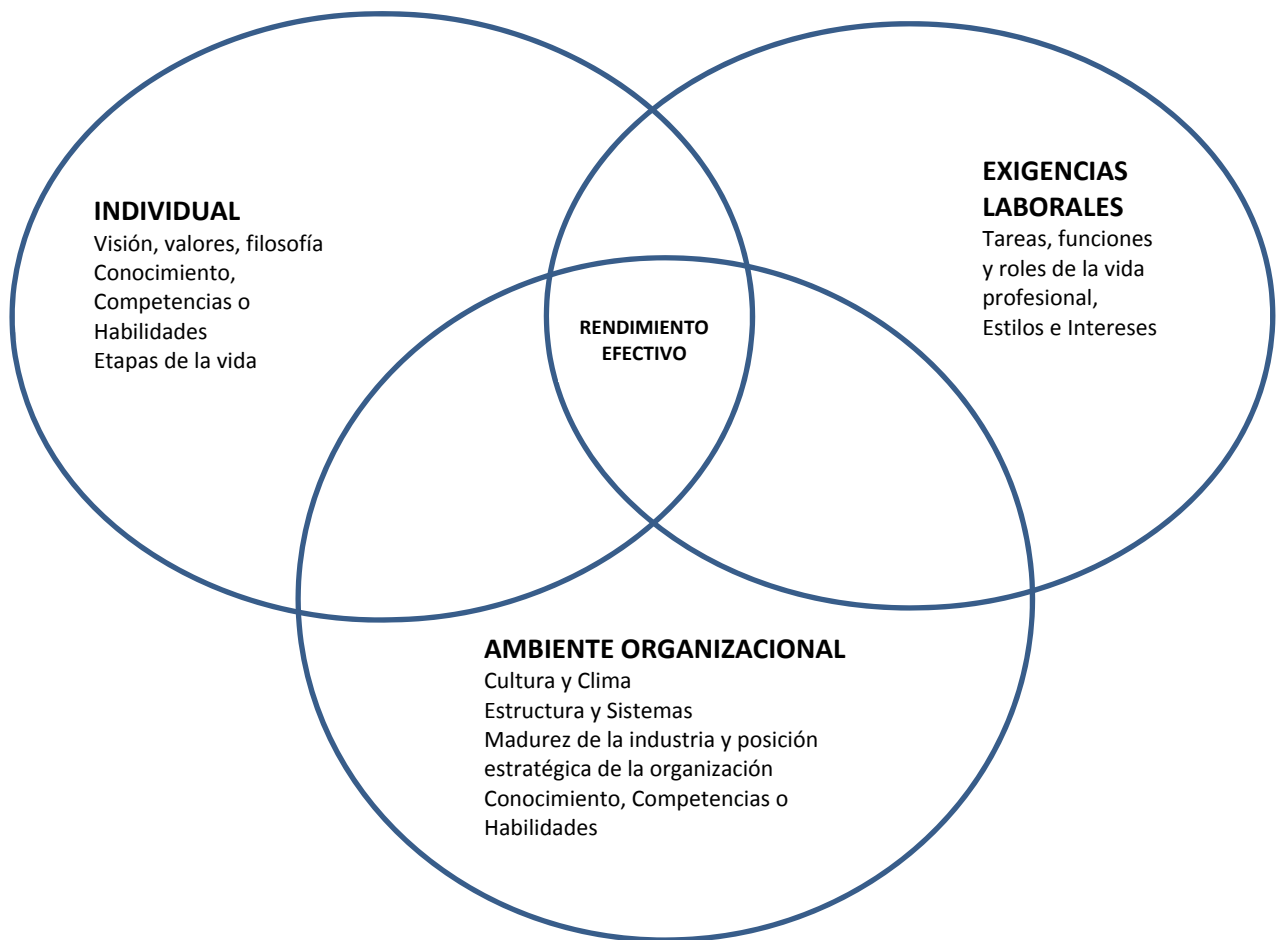


Figura 2. Teoría del Desempeño
Fuente: Boyatzis, 1982
Traducción Propia

Sin embargo la socialización en sectores rurales, el inicio de la escuela puede significar una continuidad entre familia y comunidad, o al revés, un corte traumático entre un mundo de experiencias concretas y pacíficas frente a un mundo de conocimientos teóricos e hipotéticos para personas jóvenes como los niños. Lamentablemente sus costumbres generan conflicto económico lo cual inclina el debate sobre el rol de la educación en nuestra sociedad y el papel de los padres de familia y educandos, de docentes y del Estado para cumplir con su obligación constitucional del acceso a una educación de calidad para todos.

En este contexto, la educación sirve para inculcar la aplicación de valores, cuyas características son de generalidad y homogeneidad persistente, lo cual tiene efecto en mejorar la calidad de vida. En este contexto, las instituciones educativas, tienen un rol importante, pues como un ente reproductor y socializador de los valores que deben ser en la sociedad, se convierte en el lugar donde se puede iniciar el cambio que tantas veces se ha dicho pero que aún es como una ilusión: Donde se produzca la transformación de una sociedad autoritaria, intransigente y doctrinal a una sociedad democrática, respetuosa y juiciosa.

A nivel mundial, existe una crisis de valores, que es un fenómeno cuyos orígenes no son sólo producto del sistema educativo del país, por muy mal que se le encuentre a la calidad de la educación que dicta, especialmente en las instituciones públicas. Las causas del fenómeno en mención tienen un arraigo social muy complicado.

A nivel nacional, el Ministerio de Educación, atendiendo a que la educación es un servicio público esencial reconocido y garantizado por el Estado, asegura la universalización de la Educación Básica, a través de la implementación de las siguientes medidas: Ampliación de la cobertura de la Educación Básica en sus diferentes niveles y modalidades, Expedición de normas que aseguren las condiciones para el acceso a una educación de calidad y obligatoria y, para la permanencia de los estudiantes en los niveles Inicial, Primaria y Secundaria. El Ministerio de Educación asegura la matrícula permanente de los estudiantes en edad escolar desde que ingresan a la educación básica hasta su culminación satisfactoria.

A nivel de Lima Metropolitana, la educación se fluye de manera rápida e inmediata, presentando variedad de acceso y calidad según los niveles socioeconómicos y distritos en las que se encuentran ubicadas las instituciones educativas.

A nivel del distrito de Lince, las instituciones educativas no se están enfocando hacia el mercado potencial que existe en los conglomerados comerciales de

Gamarra y Mesa Redonda, ofreciéndoles una propuesta innovadora, brindándoles los servicios educativos de la calidad que requieren, fundamentalmente porque los instrumentos clásicos de diagnóstico no son capaces de ir al mismo ritmo de la demanda de los potenciales usuarios de la oferta educativa. En ese sentido, existen fuerzas que lo impulsan, haciendo necesario el surgimiento de nuevas formas de emprendimiento, y de empresarios innovadores. Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos niveles que muestran, por lo que es indispensable modificar los paradigmas e iniciar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no sólo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

En el 2015, el Conglomerado Comercial de Gamarra cuenta con 170 galerías y se siguieron construyendo más. Si bien Gamarra ha tenido un crecimiento notable, el fenómeno no es exclusivo de este conglomerado (El Comercio, 17 de febrero de 2015).

Otras zonas como Wilson (tecnología) y Las Malvinas (ferretería, celulares y productos electrónicos) también han tenido similares despegues. La zona comercial de Las Malvinas se formó gracias a las autoridades municipales, tras el desalojo de ambulantes del Damero de Pizarro en 1997, y en la actualidad vende más de US\$ 700 millones (El Comercio, 17 de febrero de 2015).

El Marketing Educativo es una nueva corriente del marketing que busca incorporar las herramientas que el marketing tiene para mejorar los servicios educativos. Muchos se preguntarán cómo el marketing puede tener interés social pues busca lograr generar necesidades para que las personas consuman productos que les darán mayor aceptación social y éxito. El marketing es una buena herramienta porque se enfoca en conocer qué es lo que la gente necesita, sea real o diseñado por el empresario que desea vender un producto. La idea es simple, conocer a través de la encuesta basada en las dimensiones del estudio: Matricula, Competencias Básicas, Competencias Conductuales, Competencias Funcionales, Producto, Plaza, Precio, Promoción,

Personal, Proceso y Propiedad, qué expectativas tienen los padres y alumnos para su educación e ir desarrollando dicho concepto para mejorar los servicios brindados en las instituciones educativas del distrito, que satisfagan a los padres y a los alumnos ayudándolos a conseguir sus metas laborales futuras.

En este contexto, consideramos que el Marketing, se articula con los servicios educativos por ser una herramienta que sirve para posicionar o segmentar poblaciones y mercados objetivos en función a intereses tanto de los demandantes y ofertantes del servicio educativo. A través del Marketing Educativo se logra que, por un lado se satisfagan las necesidades educativas de un grupo, que será nuestro grupo objetivo, y del cual investigaremos cuáles son las características de su demanda. Y por otro lado también, que se satisfagan los planes de utilidad del empresario que apuesta por el rubro educación, puntualmente educación básica regular.

Tal como lo señala Lorenzatti (2010), el Marketing en Instituciones Educativas deberá ser considerado como una función transversal de la organización, cuyo principal objetivo es crear procesos de análisis, planeamiento y ejecución de programas y actividades de formación, capacitación, investigación y extensión, minuciosamente diseñadas, comunicadas y entregadas, para lograr satisfacer necesidades y requerimiento de los mercados metas a los que se dirige y también lograr la meta o misión institucional, favoreciendo el desarrollo de la sociedad en su conjunto y sus miembros.

Debemos resaltar que en las acciones estratégicas de gestión de marketing, es muy importante conocer y comprender la comunicación efectiva con los clientes, es decir los estudiantes propiamente dichos y los padres de familia, y así también con todos los demás actores que conforman la comunidad educativa: docentes, trabajadores administrativos, otros centros educativos, proveedores, instituciones gubernamentales, etc.

El marketing educativo ha avanzado en los últimos años de manera significativa. Lo que se busca con el marketing educativo, no es solamente captar nuevos clientes, sino, lograr un valioso aporte a la gestión educativa.

Los principales retos para el marketing educacional se encuentran actualmente en las capacidades para lograr que los usuarios participen en el diseño de estrategias y en diseñar propuestas de valor específicas para segmentos escogidos; generar más eficiencia en la administración y la logística y lograr el mejor uso de los medios combinando adecuadamente los recursos tradicionales y digitales. En esta misma dirección, la incorporación de evaluaciones frecuentes son instrumentos que permitirán evolucionar hacia un marketing con gran contenido tecnológico, el cual es concordante con los requisitos del nuevo mundo.

2.1.2 ANTECEDENTES TEÓRICOS

La investigación bibliográfica efectuada nos permite afirmar que existen muchas teorías relacionadas con las variables de nuestra investigación, sin embargo se destaca la teoría de la utilidad, la teoría del consumidor y la teoría de la decisión:

Teoría de la utilidad

Walras (1900) propuso un modelo matemático de equilibrio general donde trataría de explicar toda la economía a través de un gigantesco sistema de ecuaciones. Para lograrlo, simplificó los agentes, aislándolos y suponiéndoles gustos y preferencias determinadas. La premisa básica consiste en que la conducta de las personas los induce a buscar maximizar su utilidad, lo que permite pronosticar su comportamiento económico.

La economía tiende a estar en equilibrio en todos sus mercados. Ante cualquier exceso de oferta y demanda, el mercado lo corregirá. Esto es gracias a la acción de los empresarios, quien compra los factores en el mercado y vende sus productos utilizando como medio de pago un bien, lo que permite coordinar los distintos mercados y asegurar el equilibrio general de la economía. Walras no completó su proyecto original.

Esta teoría tiene su origen en la corriente utilitarista del siglo XVIII donde se desarrolla el concepto de utilidad. La utilidad es una medida creada para definir un nivel de satisfacción, felicidad o placer creado por el consumo de cualquier bien. Se asume que los individuos tienen una función de utilidad generada por

un conjunto de opciones completamente conocido por éstos y que se conduce maximizando esta utilidad.

La teoría de la utilidad constituye uno de los elementos clave del pensamiento económico, tanto clásico como contemporáneo. Desde las aportaciones iniciales de Bernouilli hasta las más recientes, la idea de utilidad es fundamental en el desarrollo de las teorías de la decisión; y hemos de considerar que todo el proceso económico pasa necesariamente por el tamiz de la decisión, ya sea individual o colectiva.

El estudio de la teoría de la utilidad se remonta a las teorías subjetivas de análisis del valor, como forma para determinar el precio de los bienes, en función de la escasez relativa de los bienes y su utilidad, lo cual conduce al terreno de la demanda (marginalistas), en este sentido las escuelas sueca y austriaca aportan la teoría subjetiva del valor a mediados del siglo XIX.

La Teoría de la Utilidad trata de explicar el comportamiento del consumidor. Se dice que la utilidad es la aptitud de un bien para satisfacer las necesidades. Es decir, un bien será más útil cuando satisfaga mejor una necesidad.

Características de la Utilidad:

- Cualitativa, son las cualidades reales o aparentes del bien,
- Espacial, es que el objeto está al alcance del individuo, y
- Temporal, es el momento en que se satisface la necesidad.

Al respecto, se debe concebir el concepto de un bien como aquello que es útil, y es útil en razón de que nos beneficia puesto que satisface una necesidad. Las tesis parten de concebir el valor como utilidad (valor de uso), la misma que se define como el grado en que un individuo puede saciar una necesidad, por lo que el valor es la apreciación subjetiva que el sujeto hace de las cualidades objetivas del objeto en función de las necesidades que éstas mitiguen en su búsqueda de saciedad, la misma que puede ser una necesidad muy elemental tales como las fisiológicas, como aquellas que Maslow trabaja en su famosa pirámide de necesidades.

Teoría del consumidor

La teoría del Consumidor nos dará respuestas como: "el consumidor estará mejor o peor", "aumentará o disminuirá el consumo ante cambios en los precios relativos o el ingreso real", "el consumidor valora más un bien que el otro".

Los consumidores deciden cómo utilizar sus ingresos monetarios en la compra de distintos bienes y servicios con el objetivo de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible.

Según Kafka (2010) la teoría del consumidor se encarga de estudiar la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, con el principal objetivo de generar un nivel de satisfacción o utilidad, pero debido a que las personas tienen un presupuesto limitado, este nivel de utilidad depende en gran medida de los ingresos que este disponga.

Al respecto, podemos representar un conjunto de combinaciones de dos bienes A y B, si suponemos por un momento que una persona consume únicamente dos bienes, y se denomina curva de restricción presupuestaria. El consumidor puede elegir cualquier combinación de A y B que se encuentre bajo esta curva. La pendiente de la curva de restricción presupuestaria nos indica el costo de oportunidad entre A y B, es decir, a qué cantidad de A tendremos que renunciar para obtener una unidad adicional de B.

Las preferencias del consumidor pueden representarse gráficamente mediante curvas de indiferencia, y estas muestran diferentes combinaciones de A y B que representan un mismo nivel de utilidad. Los supuestos de las preferencias del consumidor son:

Racionalidad: este supuesto indica que el individuo actúa racionalmente para elegir un bien sobre otro si la utilidad que obtiene con el primero es mayor.

Reflexividad: este supuesto indica que cualquier bien elegido por el consumidor se identifica con el mismo por eso lo elige.

Transitividad: este supuesto indica de manera clara la conducta racional del consumidor porque muestra que sus preferencias son consistentes.

Maximización de la Utilidad

Según Kafka (2010), si el consumidor tiene conocimiento de los precios que enfrenta y desea maximizar su utilidad, entonces elegirá aquella combinación de A y B, que puede consumir y que le permite alcanzar el máximo nivel de satisfacción o utilidad posible.

Teoría de la decisión

Según Aguiar (2004), la teoría de la decisión se ocupa de analizar cómo elige una persona aquella acción que, de entre un conjunto de acciones posibles, le conduce al mejor resultado dadas sus preferencias. Si debo invertir o no en bienes de equipo, qué carrera voy a estudiar, en qué colegio matricularé mis hijos, qué carro me compraré o, incluso, con quién debería casarme, son problemas muy comunes que nos afectan en nuestra vida cotidiana y a los que, en términos formales, se enfrenta la teoría de la decisión.

Por otro lado, en los últimos años ha sido tan grande su influencia en disciplinas como la psicología y la economía, que ha contribuido, junto con la matemática aplicada, a su desarrollo. O, la sociología, la ciencia política y la filosofía, que la han empleado, de tal forma, que resulta muy difícil abordar, hoy, algunas de las cuestiones más candentes de dichas especialidades sin tener un conocimiento, por pequeño que sea, de teoría de la decisión.

La Teoría de la Decisión aborda la naturaleza formal de las decisiones individuales y analiza criterios diversos de decisión a tenor del contexto informativo en que se desenvuelve el individuo.

La mayor parte de la Teoría de la Decisión es normativa o prescriptiva. En este caso se estudia qué decisiones debe tomar un agente idealizado, aquel que nunca comete incoherencias lógicas y que es capaz de optimizar la búsqueda de información. Es decir, que está completamente informado, está capacitado para calcular con precisión y de manera racional. La aplicación práctica de esta aplicación prescriptiva, o análisis de la decisión, proporciona una búsqueda de herramientas, metodología y software para ayudar en la toma de decisiones.

Lo cierto es que vivimos en un mundo donde no toda la información está disponible a los individuos, lo importante es describir lo que realmente se hace en el proceso de toma de decisiones. Otra parte de la Teoría de la Decisión es descriptiva, es decir, como no se tiene la información completa para la toma de decisiones, se describe lo que la gente real hace durante el proceso de toma de decisiones. Los dos campos están relacionados ya que es posible relajar algunas presunciones de la información perfecta de la toma de decisiones, así como sobre la racionalidad al momento de tomar la decisión.

Para las personas normales, no siempre la decisión consiste en elegir un modelo de probabilidad determinado y estimar los parámetros con la información disponible. En economía y gestión existen ciertos tipos de problemas en los que no es posible obtener muestras (información objetiva) para estimar ciertas características de la población. Es necesario recurrir a la información de una persona (información subjetiva).

En este contexto, la teoría de decisiones puede definirse como el análisis lógico y cuantitativo de todos los factores que afectan los resultados de una decisión en un entorno incierto.

La teoría de decisiones tiene varias fases. Es importante considerar, además, que todo proceso de adopción de decisiones requiere:

- El análisis, individualizado y comparativo, de dichas alternativas.
- La selección de la estrategia más conveniente.
- Un correcto diagnóstico del problema planteado.
- La determinación de las alternativas más adecuadas.

Según David Easton (1953), el concepto de toma de decisiones durante largo tiempo ha estado implícito en algunos de los enfoques más viejos de la historia del hombre. Los psicólogos, estaban interesados en los motivos subyacentes a las decisiones de un individuo y por qué algunas personas tenían mayores dificultades que otras para tomar decisiones. Los economistas se centraban en las decisiones de los productores, los consumidores, los inversores y otros cuyas elecciones afectaban la economía. Los teóricos de la administración de

empresas buscaban analizar y aumentar la eficacia de la toma de decisiones ejecutiva. La toma de decisiones simplemente es el acto de elegir entre alternativas posibles sobre las cuales existe incertidumbre.

El estudio y análisis de la toma de decisiones es muy amplio y lamentablemente imposible de ser cubierto en su totalidad. El proceso de toma de decisiones es una función de muchos factores diferentes vinculados con el comportamiento de los individuos y de grandes estructuras organizativas. El papel de la toma de decisiones está configurado tanto por el sistema como por la interpretación de él por parte del individuo, y la influencia de la personalidad en comparación con la ideología social variará notablemente de un sistema al otro.

En cualquiera de estas fases del análisis racional existe una posibilidad de error. Al respecto, Azumendi (2007), basado en datos a los que ha tenido acceso el diario El País de España afirma que:

“Un 20% de los padres da preferencia a la proximidad al elegir colegio, seis puntos por encima de la calidad de la enseñanza (14%) y el doble que el proyecto educativo del centro (10,1%). Los padres con mayores ingresos optan algo más por calidad frente a cercanía y sólo un 5% de las familias se ha arrepentido de su elección del colegio”.

Siguiendo las conclusiones de la tesis doctoral de Villamor (2005 citado en Ortiz 2011), se puede afirmar que los resultados de las últimas investigaciones aclaran que:

- Los padres muestran interés en la calidad de los centros.
- Los padres se fijan en los resultados académicos de la escuela, la disciplina, la atmósfera general del centro, el deseo de acudir a un centro innovador, que sea un centro para un único género, la formación religiosa, mejores instalaciones y su tradición.
- Los docentes no suelen ser un criterio muy citado en las encuestas.

Sin embargo existen muchos indicios en varios países de la unión europea de que los padres están eligiendo la escuela de sus hijos en virtud a la base de los ideales sociales percibidos, antes que los educativos, cuestión que nos hace

reflexionar e intentar esclarecer la complejidad del problema de los servicios educativos. En la última parte de esta investigación veremos cuáles son los factores que se asocian significativamente en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince y cuáles son las valoraciones del individuo a la hora de elegir el servicio educativo para sus hijos.

2.1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1.3.1 Problema Principal:

¿En qué medida la Competencia Laboral y la Mezcla de Marketing Educativo se asocian a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B?

2.1.3.2 Problemas Específicos:

1. ¿En qué medida las competencias laborales básicas se asocian en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B?
2. ¿En qué medida las competencias laborales conductuales se asocian en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B?
3. ¿En qué medida las competencias laborales funcionales se asocian en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B?
4. ¿En qué medida la dimensión Producto de la Mezcla del Marketing se asocia en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B?
5. ¿En qué medida la dimensión Precio de la Mezcla del Marketing se asocia en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B?

6. ¿En qué medida la dimensión Plaza de la Mezcla del Marketing se asocia en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B?
7. ¿En qué medida la dimensión Promoción de la Mezcla del Marketing se asocia en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B?
8. ¿En qué medida la dimensión Proceso de la Mezcla del Marketing se asocia en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B?
9. ¿En qué medida la dimensión Personal de la Mezcla del Marketing se asocia en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B?
10. ¿En qué medida la dimensión Propiedad de la Mezcla del Marketing se asocian en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B?

2.2 FINALIDAD Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 FINALIDAD

El propósito del estudio es determinar los factores que se asocian a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B basados en los principios de la calidad, que asegure la eficiencia en los procesos y eficacia en los logros y las mejores condiciones de una educación para la identidad, la ciudadanía y el trabajo; en un marco de formación permanente.

La igualdad permite una educación de calidad para todos los peruanos sin rechazo de ningún tipo y que otorgue preferencia a los más pobres pues tienen menos oportunidades. La interacción entre culturas, aporta el reconocimiento y

valoración de nuestra diversidad cultural, étnica y lingüística; la comunicación e intercambio entre las distintas culturas y al establecimiento de relaciones equilibradas.

La democracia es el sistema que posibilita educar con tolerancia, el respeto a los derechos humanos, el ejercicio de la identidad y la conciencia ciudadana, así como la participación. La ética, ayuda a fortalecer los demás valores, el respeto a las normas de convivencia y la conciencia moral, individual y pública.

La inclusión permite la participación de los individuos con falta o limitación de alguna facultad física o mental, grupos sociales excluidos, inadaptados y vulnerables. La conciencia ambiental, motiva el respeto, cuidado y conservación del entorno natural como garantía para el futuro de la vida.

La creatividad y la innovación, promueven la producción de nuevos conocimientos en todos los campos del saber, el arte y la cultura.

2.2.2 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

2.2.2.1 Objetivo General:

Determinar la asociación entre Competencia Laboral y Mezcla de Marketing Educativo con la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.

2.2.2.2 Objetivos Específicos:

1. Identificar la asociación entre las competencias laborales básicas en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.
2. Identificar la asociación entre las competencias laborales conductuales en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.

3. Identificar la asociación entre las competencias laborales funcionales en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.
4. Analizar la asociación entre la dimensión Producto de la Mezcla de Marketing en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.
5. Analizar la asociación entre la dimensión Precio de la Mezcla de Marketing en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.
6. Analizar la asociación entre la dimensión Plaza de la Mezcla de Marketing en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.
7. Analizar la asociación entre la dimensión Promoción de la Mezcla de Marketing en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.
8. Analizar la asociación entre la dimensión Proceso de la Mezcla de Marketing en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.
9. Analizar la asociación entre la dimensión Personal de la Mezcla de Marketing en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.
10. Analizar la asociación entre la dimensión Propiedad de la Mezcla de Marketing en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.

2.2.3 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

Delimitación Espacial.- El estudio se realizó en el distrito de Lince, el instrumento se aplicó en el año 2015.

Delimitación Temporal.- El estudio se realizó el año 2015.

Delimitación Social.- El estudio se realizó en el Nivel Socio Económico B, que corresponde a un ingreso familiar promedio de S/. 5,869.00 considerando que en el Perú los hogares destinan en promedio el 9% de sus ingresos al rubro educación (APEIM 2015, ENAHO 2014).

Delimitación Conceptual.- El Objetivo de la investigación es determinar los factores que se asociación significativamente entre la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B y la Mezcla de Marketing y Competencias Laborales, mediante la investigación de tipo aplicado, nivel descriptivo, utilizando el diseño de investigación descriptivo correlacional de corte transversal.

2.2.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

El estudio se justifica porque el mercado de los servicios educativos está en constante cambio, debido al incremento de los requerimientos laborales que exigen profesionales altamente competitivos. El mercado laboral actual pide que los trabajadores dominen herramientas que les permita manejar la información de manera rápida para un adecuado proceso de toma de decisiones. Los estudiantes tienen como fin ser buenos profesionales y personas para lo cual deben estar entrenados en el uso de diversos instrumentos para realizar sus funciones y responsabilidades de manera eficiente y eficaz.

El estudio busca determinar los factores que se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B con la finalidad de satisfacer la demanda insatisfecha por servicios educativos de calidad de poblaciones conformadas por empresarios

emprendedores que tienen como lugar de residencia el distrito de Lince o los distritos adyacentes de Jesús María, Pueblo Libre, El Cercado, entre otros.

Los padres de familia conocedores del mercado laboral altamente competitivo consideran para sus hijos que desde el colegio el estudiante debe estar preparado para aprender de manera rápida todo aquello que requiera para desempeñarse de manera productiva en la empresa para la cual trabajará en el futuro. Por otro lado si la meta del estudiante es poner su propia empresa deberá tener un conocimiento mayor de las herramientas tecnológicas que le permita procesar grandes cantidades de información para la toma de decisiones de manera oportuna e inteligente.

Por otro lado, es muy importante y trascendental que sea la función de los servicios educativos, el formar personas que contribuyan con el mejoramiento de la sociedad, sintiéndose realizadas al encontrar en su trabajo utilidad para su nación. En ese sentido, la mejor manera de mejorar los servicios educativos es usar bien el marketing educativo, es decir, aplicar las herramientas del marketing para mejorar los servicios educativos; conociendo que es lo que necesita los alumnos y lo que los padres esperan que, deben tener sus hijos para ser personas profesionales de alto nivel, que logren el éxito social y profesional. Así mismo, las competencias de los profesionales deben alinearse perfectamente con los requerimientos del mercado laboral.

La importancia de este trabajo es conocer qué expectativas tienen los padres (personas que deciden en donde estudiarán sus hijos) y plantear los temas importantes para el desarrollo futuro de un modelo educativo que satisfaga sus requerimientos y que al mismo tiempo, facilite la creación y posterior éxito de una institución educativa básica regular en el distrito de Lince.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 SUPUESTOS TEÓRICOS

El fin de la educación en el Perú es *“Formar personas capaces de lograr su realización ética, intelectual, artística, cultural, afectiva, física, espiritual y religiosa, promoviendo la formación y consolidación de su identidad y autoestima y su integración adecuada y crítica a la sociedad para el ejercicio de su ciudadanía en armonía con su entorno, así como el desarrollo de sus capacidades y habilidades para vincular su vida con el mundo del trabajo y para afrontar los incesantes cambios en la sociedad y el conocimiento”* (Ley 28044 art. 9).

La finalidad de toda institución de educación básica regular es mejorar la calidad educativa y la equidad en concordancia con la pertinencia del diseño curricular y lo establecido en el Ley General de Educación N° 28044, que señala la necesidad de currículos básicos, comunes a todo el país, articulados entre los diferentes niveles y modalidades que les permitirán alcanzar competencias orientadas a la formación de estudiantes críticos, creativos, responsables y solidarios, que sepan cuestionar lo que es necesario, conocedores y conscientes de la realidad, de las potencialidades y de los problemas de la misma, de modo que contribuyan con la construcción de una sociedad más equitativa.

2.3.2 HIPÓTESIS PRINCIPAL Y ESPECÍFICAS

2.3.2.1 Hipótesis Principal

La competencia laboral y la mezcla de marketing se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

1. Las competencias laborales básicas se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.
2. Las competencias laborales conductuales se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.
3. Las competencias laborales funcionales se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.
4. La dimensión: Producto, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.
5. La dimensión: Plaza, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.
6. La dimensión: Precio, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.
7. La dimensión: Promoción, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.
8. La dimensión: Personal, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

9. La dimensión: Proceso, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

10. La dimensión: Propiedad, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

2.3.3 VARIABLES E INDICADORES

Tabla 5. Definición operacional de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente: Competencia laboral	Básicas	Áreas de lenguaje y comunicación. Aplicación numérica. Solución de problemas. Manejo de tecnologías de información.
	Conductuales	La proactividad. La innovación. Liderazgo. Comunicación Eficaz.
	Funcionales	Productividad. Calidad.
Independiente: La Mezcla de Marketing	Producto	Variedad. Calidad. Diseño. Características. Servicios.
	Plaza	Cobertura. Sede. Transporte. Logística. Canales de distribución. Planificación de la distribución. Distribución física. Distribución de Merchandising.
	Precio	Precio de lista. Descuentos. Periodo de pago. Condiciones de crédito.

	Promoción	Publicidad. Venta personal. Promoción de Ventas. Relaciones Públicas. Propaganda.
	Personal	Capacitación de Personal. Clima laboral. Valores.
	Proceso	Proceso de atención de alumnos. Proceso para la tramitación de documentos ante las autoridades educativas.
	Propiedad	Inmueble cuenta con áreas verdes. Espacio para la práctica de deporte. Bibliotecas equipadas. Laboratorio de idiomas. Laboratorio de ciencias.
Dependiente: Creación de una institución de educación básica regular	Matricula	Aceptación de matrícula en una nueva institución educativa.

Fuente: Matriz de consistencia
Elaboración: Propia

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1 POBLACIÓN

La población o universo, es el conjunto de individuos que hacen el conjunto de personas en el cual se estudiará el fenómeno expuesto en el proyecto de investigación. Según el problema, el universo o población podrá estar formada por hogares en el distrito de Lince y que pertenezcan al nivel socioeconómico B. La demarcación precisa de la población es un requisito indispensable para lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación. De manera convencional, la población o universo se denomina con la letra N.

La población del estudio estuvo conformada por los hogares en el distrito de Lince, que en conjunto sumaron 15,911 hogares (INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda).

3.1.2 MUESTRA

Briones (2002) sostiene que cuando el tamaño colectivo es demasiado grande, el investigador toma solo una parte del mismo, de acuerdo con ciertas reglas de procedimiento que están basadas en la teoría de las probabilidades. Para una mejor comprensión de nuestro tratamiento vamos a definir cuatro términos

relacionados: población o universo, marco de muestreo, muestra, unidad de muestreo, fracción de muestreo y representatividad de la muestra. El marco de muestreo, es la lista de hogares, registro, mapa, conjunto de tarjetas, en las cuales se encuentran anotadas las unidades de muestreo. El marco debe ser total, con la última información que se disponga, sin duplicar para algunos de sus elementos y adecuado para los objetivos del estudio.

La muestra, es el conjunto de unidades de muestreo incluidas en la muestra mediante algún procedimiento de selección. Normalmente se le representa con la letra n . La unidad de muestreo, es la unidad de la población que será incorporada en la muestra mediante algún procedimiento. Pueden ser unidades simples como las personas o unidades complejas (colegios, municipios, etc.). Por las consecuencias de la elección deben aparecer en el marco de muestreo. La fracción de muestreo, es la fracción (f) que relaciona el tamaño de la muestra con el tamaño de la población.

La representatividad de la muestra, es el grado en el cual la muestra reproduce las características de la población de la cual proviene. La mayor representatividad se logra en términos generales, cuando las unidades de muestreo tienen igual probabilidad de formar parte de la muestra. Al respecto Mejía (2005), en su estudio Técnicas e Instrumentos de Investigación sostiene que no existe un criterio definido acerca del tamaño recomendable que debe tener la muestra. La experiencia del investigador, los recursos que dispone o las facilidades técnicas que se le presenten, serán los determinantes para fijar el tamaño de la muestra. Sin embargo, desde la etapa de la investigación, se debe fijar el tamaño de la muestra. Para ello se debe sopesar las ventajas y desventajas de trabajar con una muestra de una determinada magnitud. En principio, una muestra grande produce una información más confiable, cuando la población es relativamente pequeña. Por el contrario, una muestra extraída de una población grande no siempre es proporcional, llega un momento en que por muy grande que se haga la población, el tamaño de la muestra no se inmuta.

Para conformar el grupo de padres de familia a estudiar, se utilizará una muestra probabilística aleatoria estratificada. La estratificación se basa en una clasificación de tipos o clases de una realidad del universo en un número limitado de categorías de tal forma que cada una de ellas reúna a las unidades que en determinados aspectos, sean similares entre si y distintas del resto.

Por su parte, Rodríguez (1986, citado en Díaz de Rada 2008), sostiene que lo que aquí se hace es dividir la población en estratos o sub poblaciones y se selecciona la muestra para cada estrato. La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato. En este contexto, Hernández, Fernández y Baptista (2005), sostiene que la utilización de este tipo de muestreo nos permite establecer una mayor representatividad de la población en estudio.

Tabla 6. Nivel socioeconómico de la muestra

Nivel socioeconómico	Distribución de Hogares Lima Metrop. %	Distribución de Hogares Zona 6 %
NSE A	4.9	15.7
NSE B	18.8	47.1
NSE C	40.8	29.0
NSE D	26.2	7.5
NSE E	9.3	0.8
TOTAL	100.0	100.0

Fuente: APEIM 2014: Data ENAHO 2013

Elaboración: Propia

La muestra fue tomado del Nivel Socioeconómico “B”, pues según el análisis de APEIM sobre NSE, la mayoría de hogares en el distrito de Lince son de NSE B. Lo señalado anteriormente es nuestro mercado objetivo (Distrito Lince, NSE B).

Al aplicar la fórmula se obtuvo que la cantidad de hogares del NSE B para que la muestra sea representativa es de 375 hogares en el distrito de Lince.

$$n = \frac{N * Z^2 * (p * q)}{N * E^2 + Z^2 * (p * q)}$$

3.2 TIPO, NIVEL Y DISEÑO

3.2.1 TIPO

La presente investigación es de tipo aplicada, llamada también constructiva o utilitaria (Sánchez, Reyes, 2006). Ésta se caracteriza por la aplicación de los conocimientos teóricos a situaciones concretas y sus consecuencias prácticas, es decir, se soluciona un problema de carácter práctico. Buscamos conocer si existe una asociación significativa entre variables.

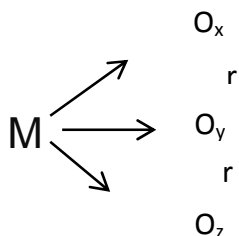
3.2.2 NIVEL

La presente investigación es de nivel descriptivo. Buscamos describir una situación, mediante el estudio de la misma, en una circunstancia temporal y espacial determinada.

Este estudio nos lleva a un conocimiento actualizado del fenómeno.

3.2.3 DISEÑO

La presente investigación es de diseño descriptivo correlacional que intenta dar cuenta de un aspecto de la existencia real y los fenómenos de los individuos de estudio que se producen al margen de la voluntad del investigador. (Sánchez y Reyes, 2006).



En este esquema M es la muestra en la que se realiza el estudio y los subíndices x, y, z en cada O nos indican las observaciones obtenidas en cada una de las tres variables distintas (Sánchez, Reyes, 2006).

En el presente caso se buscó conocer si existe asociación entre el desarrollo de Competencias Laborales, y la Mezcla de Marketing con la Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana, 2015 dirigida al NSE B, la competencia laboral y la mezcla de marketing.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICA

Se aplicó la técnica de la encuesta para la presente investigación. El uso del cuestionario en el proceso de una investigación social pretende colocar a todos los entrevistados en la misma situación psicológica y, también, mediante un sistema de relaciones simples, facilita el examen y asegura la comparabilidad de las respuestas (García y Ibáñez y Alvira, 1986).

3.3.2 INSTRUMENTO

Dicho cuestionario contiene preguntas asociadas a las características de los encuestados y preguntas con opción de respuesta cerrada. Asimismo con el fin de conocer y realizar medición de actitudes se utilizó la escala con la técnica tipo Likert. Este tipo de escala consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide al sujeto que externar su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la información y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones (Hernández, et al., 2005).

La aplicación del presente instrumento de investigación, pretende medir las siguientes dimensiones, que nos permite el logro de nuestro objetivo: Matricula, Nivel Socioeconómico, Nivel Cultural, Competencias Básicas, Competencias Conductuales, Competencias Funcionales, Producto, Plaza, Precio, Promoción, Personal, Proceso y Propiedad.

En tal sentido, se diseñó el instrumento, cuyos ítems están orientados a buscar respuestas que nos permitirán estudiar y conocer las características de las variables: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito

de Lince, Lima Metropolitana, 2015 dirigida al NSE B, la Competencia Laboral y la Mezcla de Marketing.

3.3.3. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Para la validación del presente instrumento se realizó una prueba piloto con un grupo hogares (representados por el padre o cabeza de hogar), lo que permitió hacer mejoras. Asimismo, fue necesario someter el instrumento a juicio de expertos, quienes presentaron sugerencias para mejorarlo y validar su uso como instrumento. Esto nos ha permitido estructurar el conjunto de ítems o preguntas del instrumento, agrupándolos en dimensiones que corresponden a las variables a medir.

En cuanto a la confiabilidad del cuestionario, se utilizó la técnica de consistencia interna, con el coeficiente llamado Alfa de Cronbach, desarrollado por Cronbach (citado en Ávila, 2006). Se eligió este coeficiente porque Alfa de Cronbach trabaja con variables de intervalos o de razón, como la escala Likert.

Hernández, et al. (2005) mencionan que un coeficiente o correlación de 0.25 indica una baja confiabilidad; 0.50 indica una fiabilidad media o regular; si supera el 0.75, es aceptable; y si es mayor a 0.90 la fiabilidad es muy elevada. Cuanto más cerca se encuentra el valor del Alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Este coeficiente fue estimado con el paquete estadístico SPSS 22.

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos nos permitieron analizar e interpretar los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento de recolección de información a los padres de familia del NSE B del distrito de Lince, Lima Metropolitana.

3.4.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para realizar el análisis de la información se organizó toda la información recogida para luego de ser codificada, e ingresada al programa SPSS 22. El adecuado y correcto manejo de este programa nos proporciona tablas de frecuencia, tablas de porcentajes, como también la construcción de gráficos que fueron llevados a Excel para ser editados y poderlos presentar adecuadamente para una mejor comprensión de los hallazgos.

Se realizaron pruebas estadísticas para establecer relaciones entre las variables estudiadas y la forma en que se presentaban estas relaciones. La correlación además de ser un objetivo estadístico es una prueba de hipótesis, por lo tanto debe ser sometida a contraste para determinar el coeficiente de correlación que permite cuantificar la relación entre las variables de estudio.

Para la presente investigación se empleó el coeficiente de correlación no paramétrica Chi Cuadrado, que acepta variables de libre distribución e incluso ordinales, de tal modo que individuos u objetos de la muestra puedan ordenarse por rangos (Hernández, et al., 2005).

Se puede apreciar que el instrumento de la presente investigación proporciona un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.875. Este coeficiente indica una consistencia interna aceptable; por consiguiente, se puede informar que el instrumento es confiable e idóneo para su administración a la muestra del estudio.

3.4.2 PRUEBA DE NORMALIDAD

La presente investigación se trabajó con un tamaño de la muestra de 375 hogares (cabezas de familia) encuestados, tamaño límite que permitió obtener la normalidad con la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov.

Con el resultado de esta prueba, al haberse establecido que los datos de la variables de estudio no presentan distribución normal, se tomó la decisión de utilizar una prueba no paramétrica como la Chi Cuadrado.

Tabla 7. Prueba de normalidad de la Variable

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Creación	,060	375	,003
Competencias Laborales	,108	375	,000
Mezcla de marketing	,080	375	,000

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a padres de familia del NSE B del distrito de Lince, Lima Metropolitana.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una de las más importantes fases de una investigación, es el análisis de datos. En este capítulo se define cómo analizar los datos y qué herramientas y procedimientos de análisis estadístico son los apropiados para este estudio. El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones. Es así que la interpretación se realizó en dos etapas: a) Interpretación de las relaciones entre las variables y los datos que la sustentan con fundamento en algún nivel de significancia estadística; y b) Establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación. Las dos anteriores etapas se sustentan en el grado de validez y confiabilidad de la investigación. Ello corresponde a la capacidad de universalizar los resultados obtenidos.

Asimismo, para Kerlinger (1982, citado en Ávila, 2006), analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos. En esta etapa del proceso de investigación se procede a racionalizar los datos colectados a fin de explicar e interpretar relaciones que expresan las variables estudiadas.

4.1.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

Tabla 8

Frecuencias y porcentajes en la característica: Ubicación, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	104	27,7%
Medianamente de acuerdo	126	33,6%
En desacuerdo	145	38,7%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

El 38,7% de la muestra manifiesta estar en desacuerdo y no considera necesaria la presencia de un colegio en la zona; el 33,6% está medianamente de acuerdo; y el 27,7% está en de acuerdo, lo que evidencia que existe una buena predisposición en la zona.

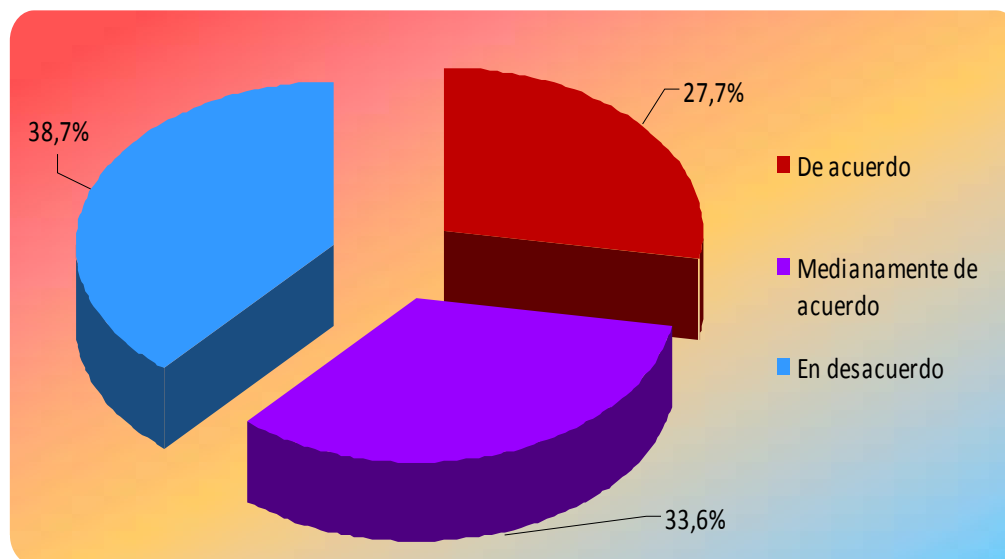


Figura 3. Distribución de los porcentajes en la característica: Ubicación, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE DE ESTUDIO: COMPETENCIAS LABORALES

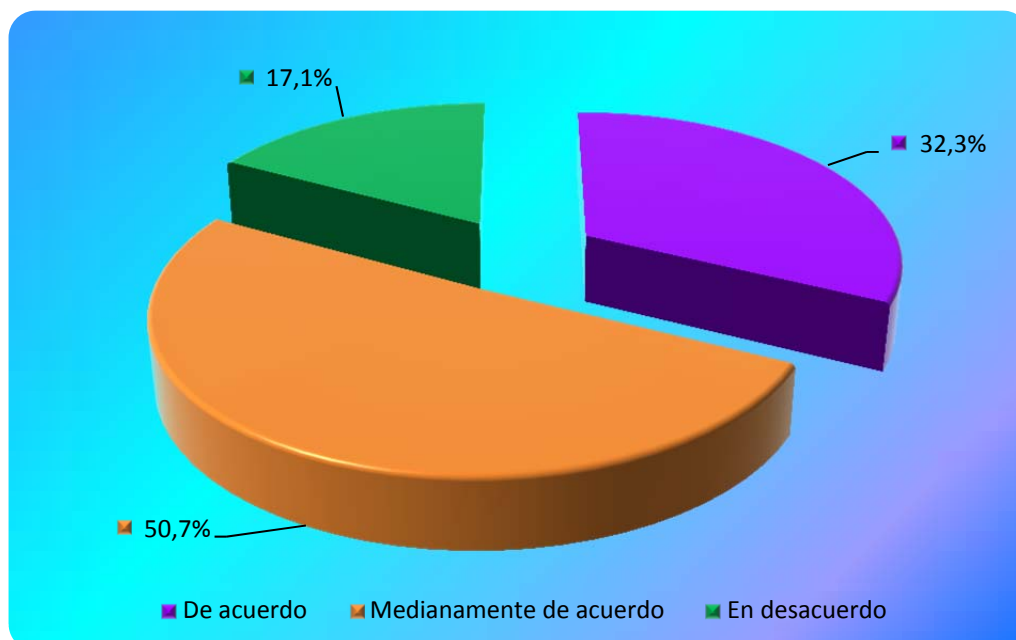
Tabla 9

*Frecuencias y porcentajes en la dimensión:
Competencias Laborales Básicas, en la muestra de
representantes de hogares en el distrito de Lince*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	121	32,3%
Medianamente de acuerdo	190	50,7%
En desacuerdo	64	17,1%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a la dimensión: Competencias Laborales Básicas, el 50,7% de los representantes de hogares en el distrito de Lince manifiesta estar medianamente de acuerdo en considerar fundamental el desarrollo de competencias laborales básicas, en tanto que el 32,3% está de acuerdo; observándose, en menor proporción, que el 17,1% refiere estar en desacuerdo.



*Figura 4. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión:
Competencias Laborales Básicas, en la muestra de representantes de
hogares en el distrito de Lince.*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Competencias Laborales Conductuales, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	126	33,6%
Medianamente de acuerdo	214	57,1%
En desacuerdo	35	9,3%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión: Competencias Laborales Conductuales, se aprecia que el 57,1% de la muestra encuestada responde estar medianamente de acuerdo en considerar fundamental el desarrollo de competencias laborales conductuales; el 33,6% se muestra de acuerdo, y sólo el 9,3% estuvo en desacuerdo.

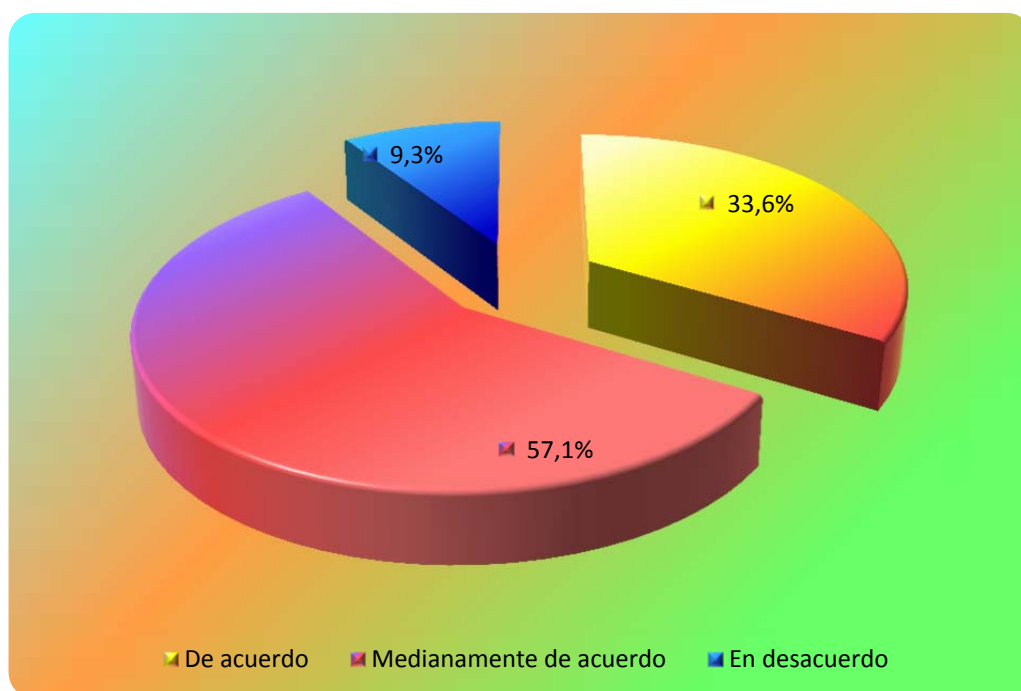


Figura 5. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Competencias Laborales Conductuales, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Competencias Laborales Funcionales, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	112	29,9%
Medianamente de acuerdo	195	52,0%
En desacuerdo	68	18,1%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la dimensión: Competencias Laborales Funcionales, se observa que el 52% de la muestra seleccionada respondió estar medianamente de acuerdo en considerar fundamental el desarrollo de competencias laborales funcionales; el 29,9% se manifestó de acuerdo, y solo el 18,1% se mostró en desacuerdo.

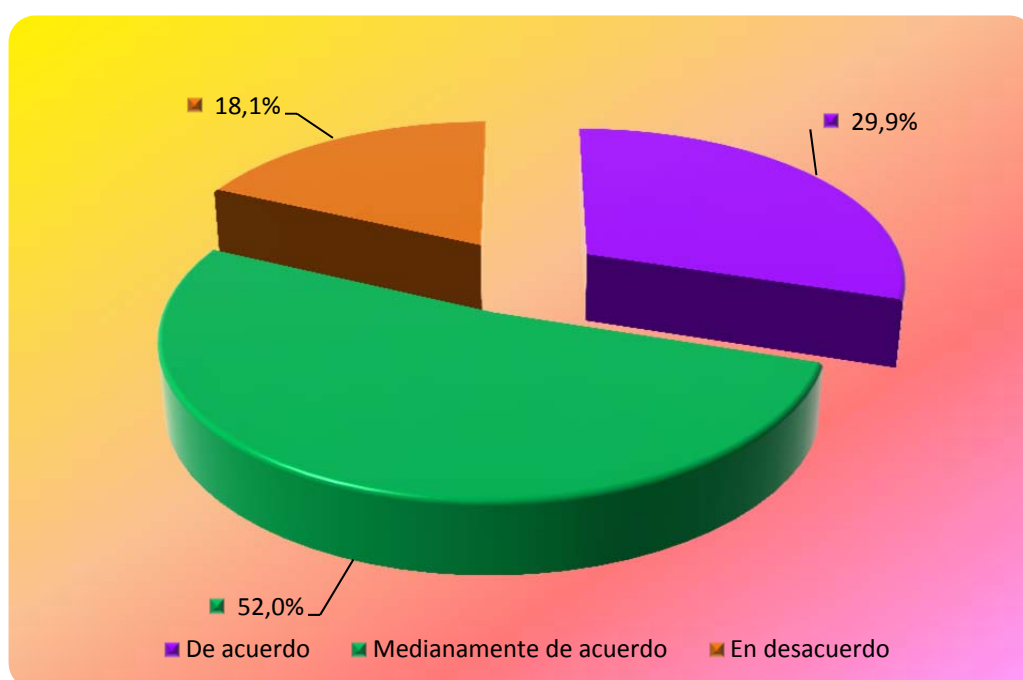


Figura 6. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Competencias Laborales Funcionales, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Frecuencias y porcentajes en la escala total de la variable: Competencias Laborales, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	127	33,9%
Medianamente de acuerdo	193	51,5%
En desacuerdo	55	14,7%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a la escala total de la variable: Competencias Laborales, se observa que el 51,5% de la muestra seleccionada respondió estar medianamente de acuerdo en considerar fundamental el desarrollo de competencias laborales; el 33,9% se manifestó de acuerdo, y sólo el 14,7% respondió estar en desacuerdo.

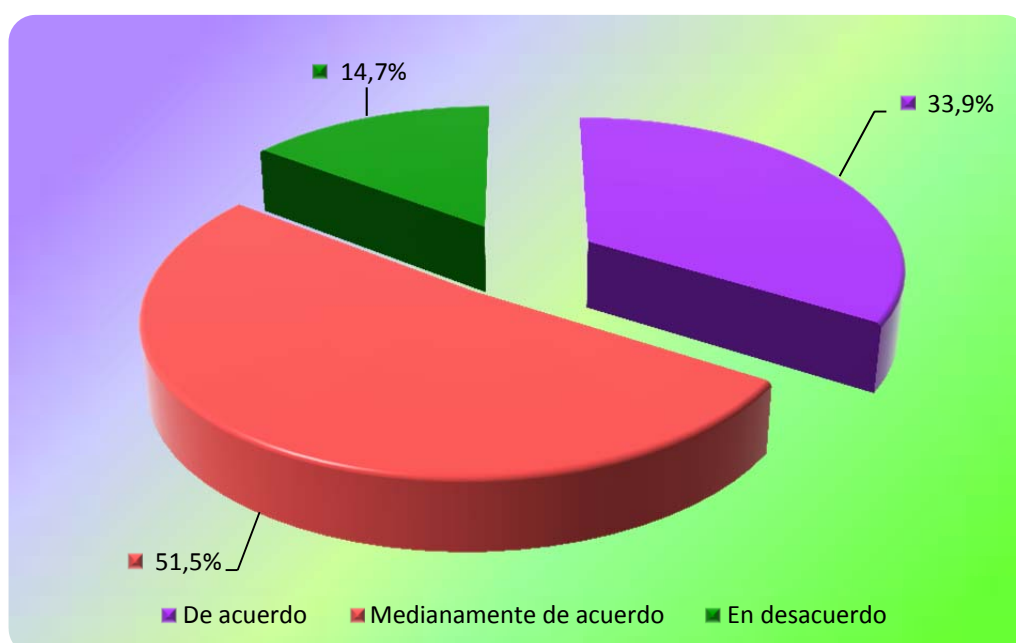


Figura 7. Distribución de los porcentajes en la escala total de la variable: Competencias Laborales, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE DE ESTUDIO: MEZCLA DE MARKETING

Tabla 13

Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Producto, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	79	21,1%
Medianamente de acuerdo	184	49,1%
En desacuerdo	112	29,9%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Con referencia a la dimensión: Producto, se encontró que el 49,1% de los representantes de hogares está medianamente de acuerdo con el producto ofrecido, en tanto que el 29,9% manifestó estar en desacuerdo; y el 21,1%, en cambio, se mostró de acuerdo.

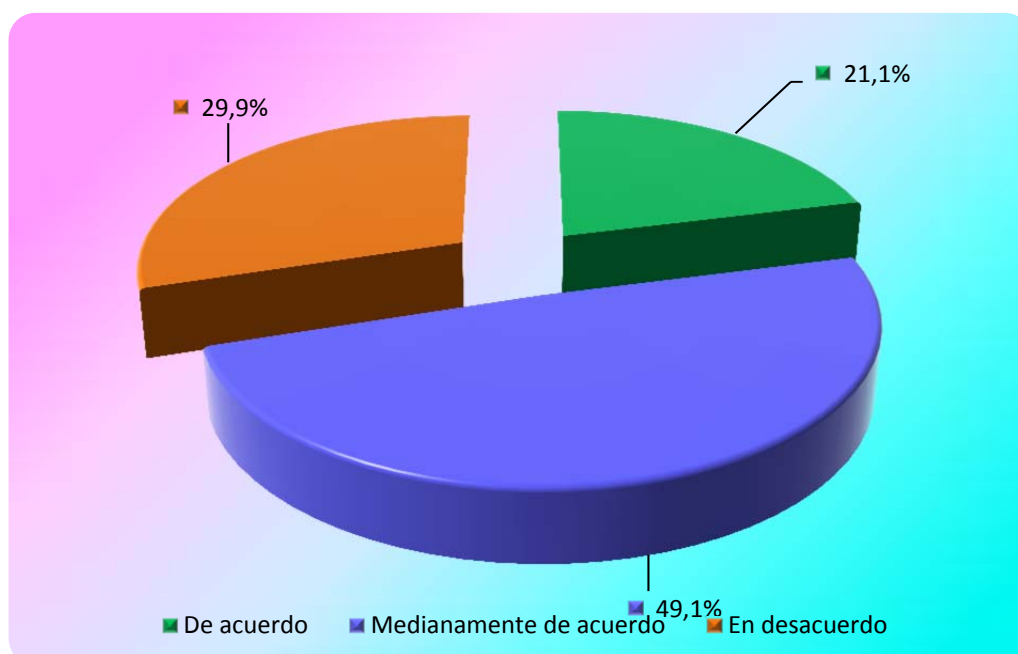


Figura 8. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Producto, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Plaza, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	68	18,1%
Medianamente de acuerdo	206	54,9%
En desacuerdo	101	26,9%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la dimensión: Plaza, el 54,9% de la muestra está medianamente de acuerdo en que el mejor lugar para ubicar un colegio es cercano a avenidas y calles de poco tránsito; y el 26,9% está en desacuerdo; no obstante, se observa que un 18,1% está de acuerdo.

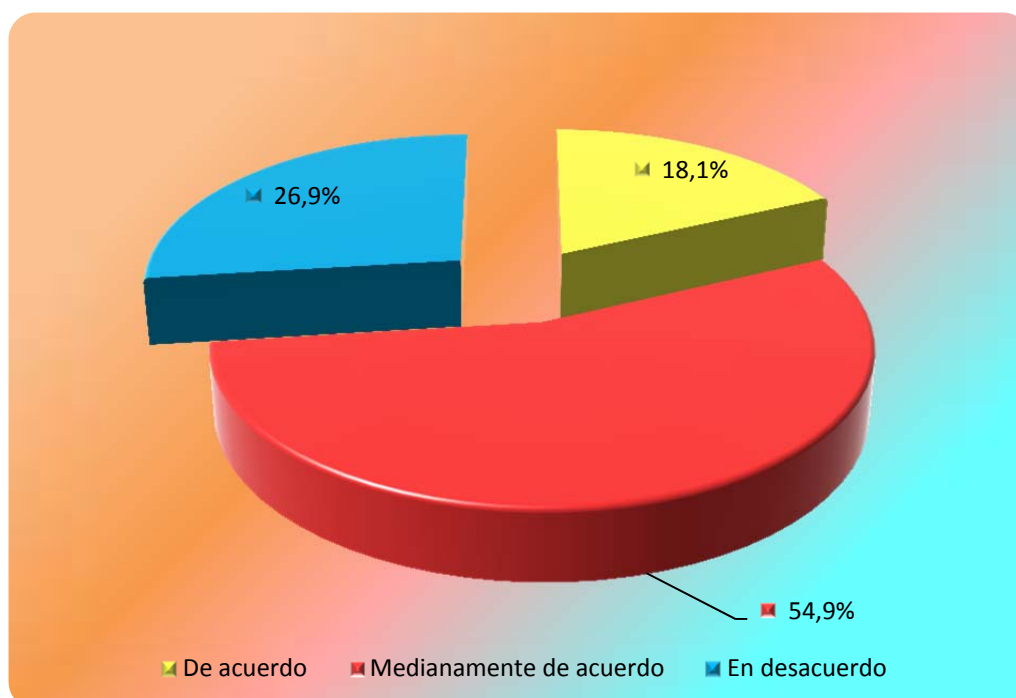


Figura 9. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Plaza, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Precio, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	101	26,9%
Medianamente de acuerdo	199	53,1%
En desacuerdo	75	20,0%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión Precio, se observa que el 53,1% de la muestra encuestada está medianamente de acuerdo con que el precio de la mensualidad de un buen colegio debería estar alrededor de aproximadamente S/. 500; el 26,9% está de acuerdo y dispuesto a pagarlo, mientras que el 20% estaría en desacuerdo con dicho precio.

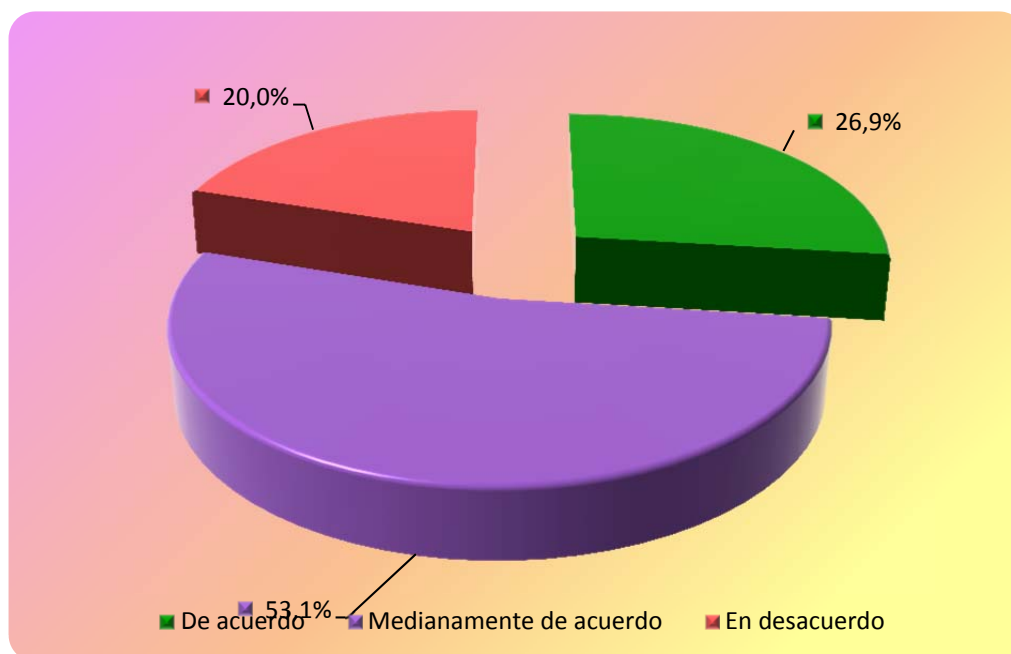


Figura 10. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Precio, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Promoción, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	146	38,9%
Medianamente de acuerdo	165	44,0%
En desacuerdo	64	17,1%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la dimensión Promoción, se aprecia que el 44% de la muestra encuestada está medianamente de acuerdo con que para conocer un nuevo colegio se requiere recomendación de conocidos, vecinos o familiares y, además, con el hecho de aceptar visita de personas para explicar los beneficios que ofrece el colegio; el 38,9% se manifestó de acuerdo, mientras que el 17,1% estuvo en desacuerdo.

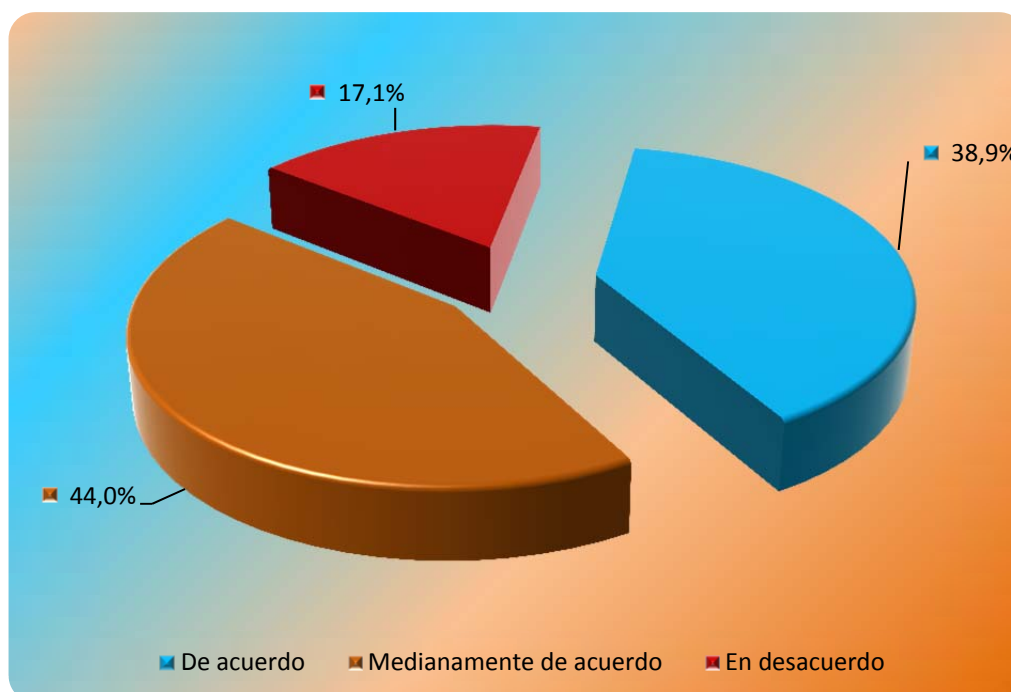


Figura 11. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Promoción, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Personal, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	131	34,9%
Medianamente de acuerdo	176	46,9%
En desacuerdo	68	18,1%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Referente a la dimensión: Personal, el 46,9% de la muestra se mostró medianamente de acuerdo con que el personal docente de un colegio debe estar integrado por profesionales de amplia experiencia y con buenas calificaciones, además de tener una conducta intachable y mostrar valores de vida para el bien de los alumnos; el 34,9% respondió estar de acuerdo, y el 18,1% manifestó su desacuerdo.

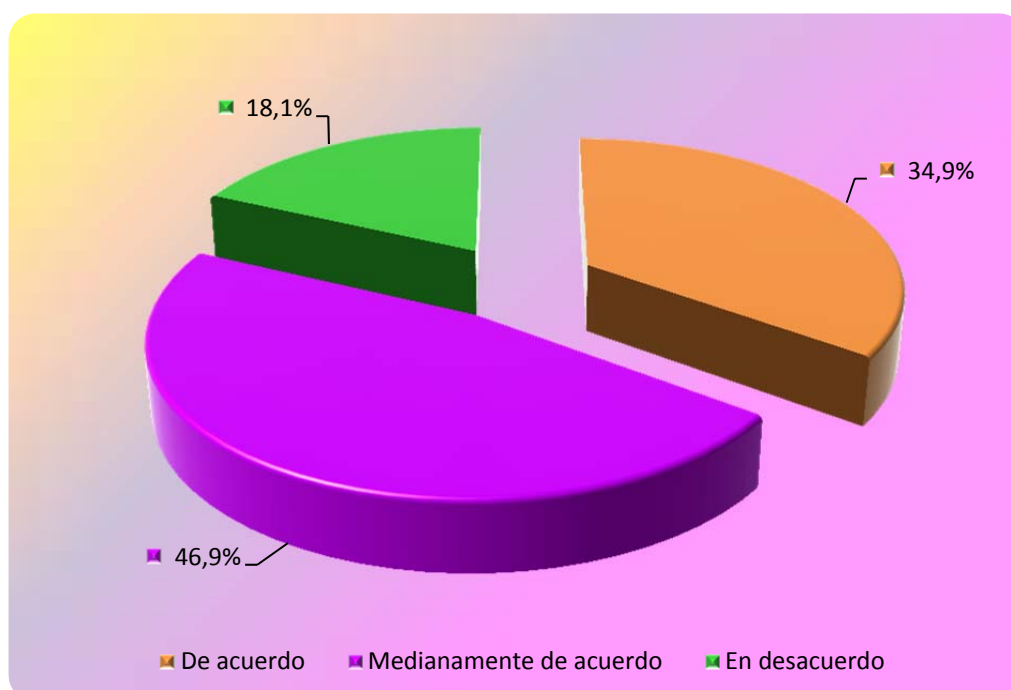


Figura 12. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Personal, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Proceso, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	82	21,9%
Medianamente de acuerdo	255	68,0%
En desacuerdo	38	10,1%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Con mención a la dimensión: Proceso, el 68% de los integrantes de la muestra respondió estar medianamente de acuerdo con que el proceso de matrícula para los alumnos sea por internet, previo pago en banco de los derechos respectivos, y con el hecho de que el colegio debe contar con facilidades para que los padres de familia puedan acceder prontamente a toda clase de información de la situación académica de sus hijos; el 21,9% se mostró de acuerdo, y únicamente el 10,1% manifestó estar en desacuerdo.

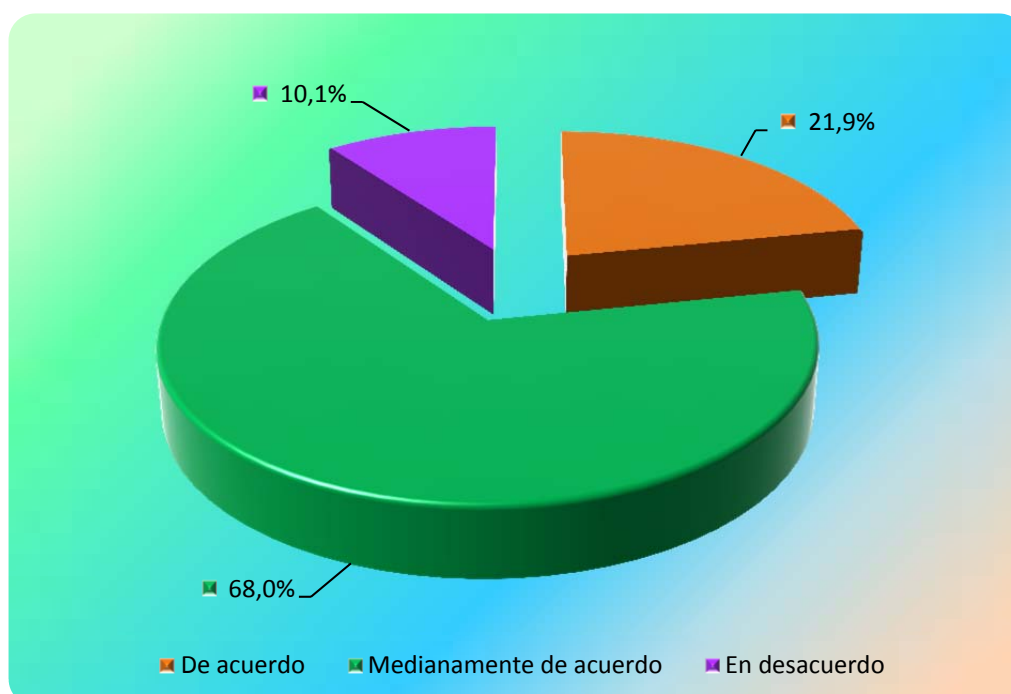


Figura 13. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Proceso, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Propiedad, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	109	29,1%
Medianamente de acuerdo	221	58,9%
En desacuerdo	45	12,0%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Con mención a la dimensión: Propiedad, el 58,9% de la muestra manifestó estar medianamente de acuerdo con que un colegio siempre debe contar con patios y canchas deportivas amplias para la comodidad y bienestar de los alumnos, así como contar con laboratorios de ciencias, de computación e idiomas para brindar un buen servicio, y además con el hecho de que los salones espaciosos y con pocos alumnos ayudan a dar una mejor atención a los estudiantes; el 29,1% estuvo de acuerdo, y sólo el 12% mostró su desacuerdo.

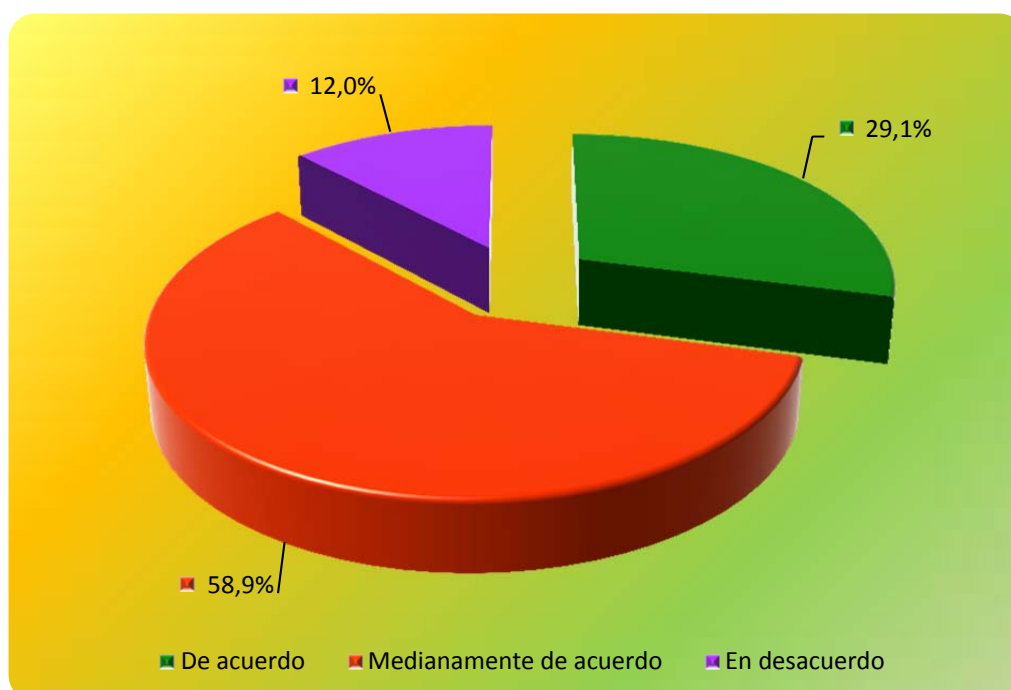


Figura 14. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Propiedad, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Frecuencias y porcentajes en la escala total de la variable: Mezcla de marketing, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	114	30,4%
Medianamente de acuerdo	198	52,8%
En desacuerdo	63	16,8%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, para la escala total de la variable: Mezcla de marketing, el 52,8% de los representantes de hogares en el distrito de Lince manifestó estar medianamente de acuerdo con las diversas dimensiones que contempla dicha variable; el 30,4% se mostró de acuerdo, y, en menor proporción, un 16,8% estuvo en desacuerdo.

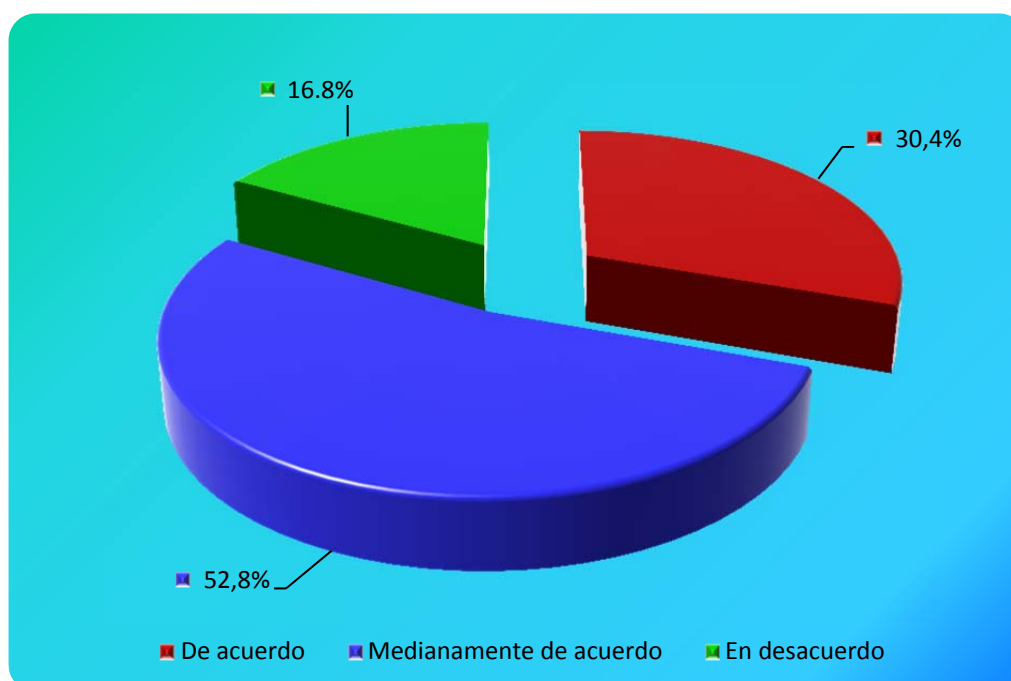


Figura 15. Distribución de los porcentajes en la escala total de la variable: Mezcla de marketing, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE DE ESTUDIO: CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN BÁSICA REGULAR

Tabla 21

Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Matrícula, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	146	38,9%
Medianamente de acuerdo	180	48,0%
En desacuerdo	49	13,1%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

El 48% de la muestra manifiesta estar medianamente de acuerdo con matricular a sus hijos en el nuevo colegio; el 38,9% está de acuerdo; y el 13,1% se encuentra en desacuerdo; lo que evidencia que existe en la mayoría una buena predisposición para el servicio educativo a ofrecer.

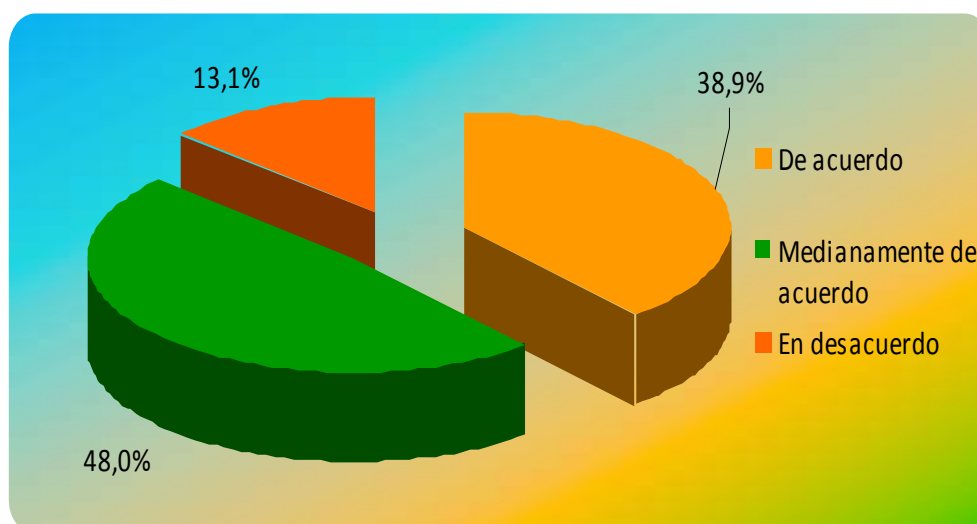


Figura 16. Distribución de los porcentajes en las categorías de la dimensión: Matrícula, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Nivel socioeconómico, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 2150	53	14,1%
Mayor a 2150 y menor a 3400	80	21,3%
Mayor a 3400 y menor a 5500	110	29,3%
Mayor a 5500 y menor a 11000	88	23,5%
Mayor a 11000	44	11,7%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

El 29,3% de la muestra de representantes del hogar cuenta con ingresos familiares mensuales mayores a S/ 3,400 y menores a S/ 5,500; el 23,5%, mayores a S/ 5,500 y menores a S/ 11,000, el 21,3% cuenta con ingresos mensuales mayores a S/ 2,150 y menores a S/ 3,400; 14,1% de la muestra de representantes del hogar cuenta con ingresos mensuales menores a S/ 2,150; y el 11,7%, mayores a S/ 11,000; esto evidencia una buena disponibilidad económica para el servicio educativo a ofrecer.

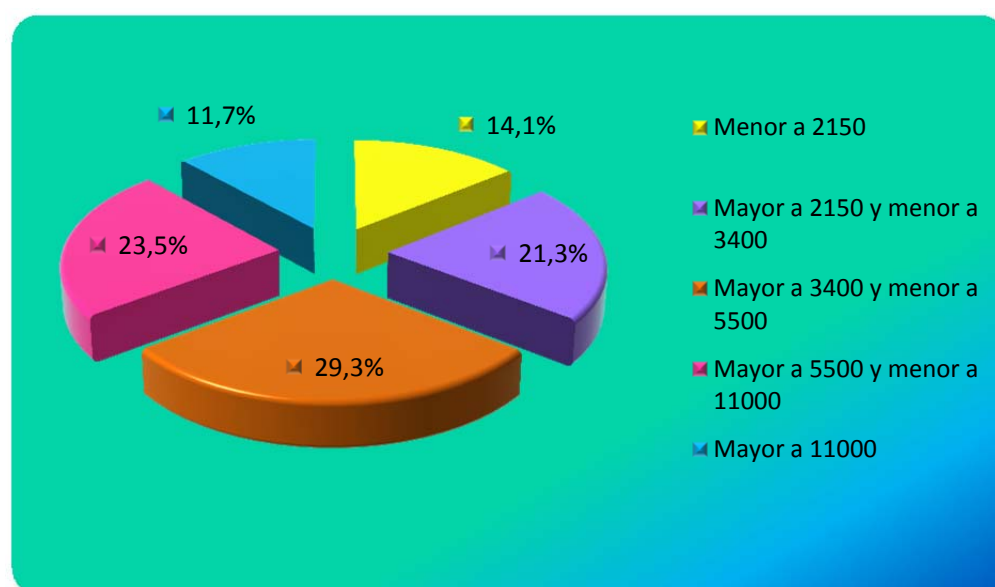


Figura 17. Distribución de los porcentajes en la dimensión: Nivel socioeconómico.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Frecuencias y porcentajes en la dimensión: Nivel cultural, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cuenta sólo con educación primaria	57	15,2%
Cuenta sólo con educación secundaria	103	27,5%
Cuenta con profesión técnica	79	21,1%
Cuenta con educación profesional universitaria	84	22,4%
Cuenta con educación de postgrado: Especialización, Maestría o Doctorado	52	13,9%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

El 27,5% de la muestra cuenta con sólo educación secundaria; el 22,4% de ambos o uno de los padres cuenta con educación profesional universitaria; el 21,1% cuenta con profesión técnica; 15,2% de la muestra cuenta solamente con educación primaria; y el 13,9% cuenta con educación de postgrado, sea de Especialización, Maestría o Doctorado.

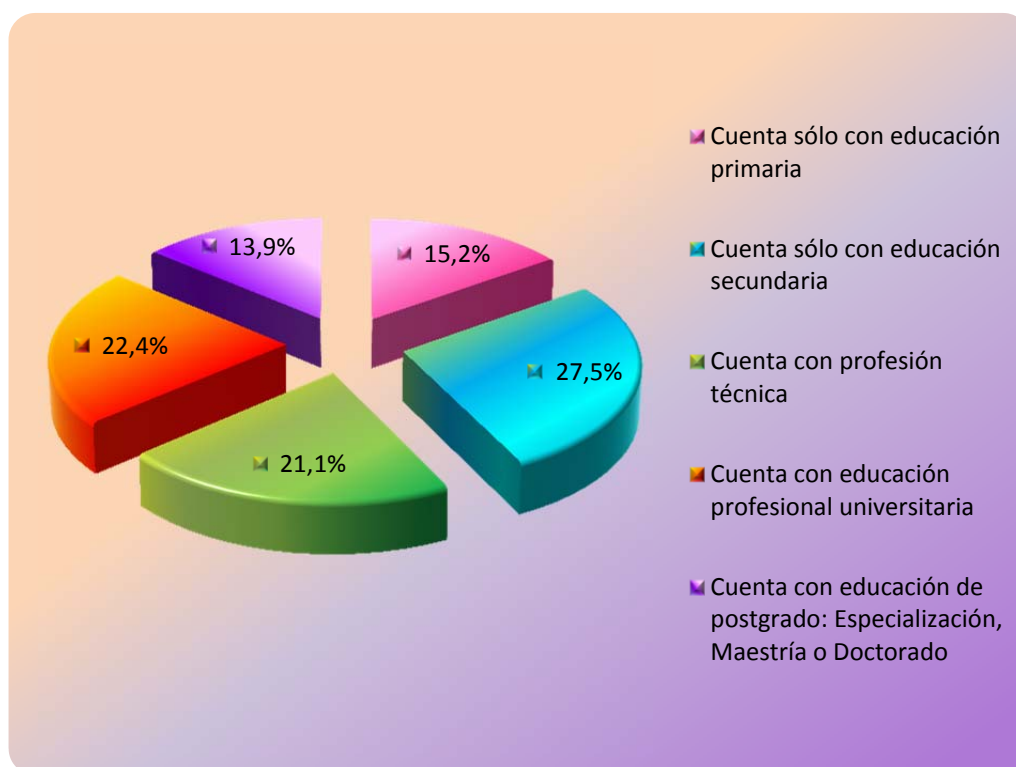


Figura 18. Distribución de los porcentajes en la característica: Nivel cultural

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Frecuencias y porcentajes en la escala total de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	104	27,7%
Medianamente de acuerdo	198	52,8%
En desacuerdo	73	19,5%
Total	375	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la escala total de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, se aprecia que el 52,8% de la muestra estuvo medianamente de acuerdo con las dimensiones que incluye dicha variable; el 27,7% se manifestó de acuerdo, en tanto que, en menor proporción, un 19,5% se mostró en desacuerdo.

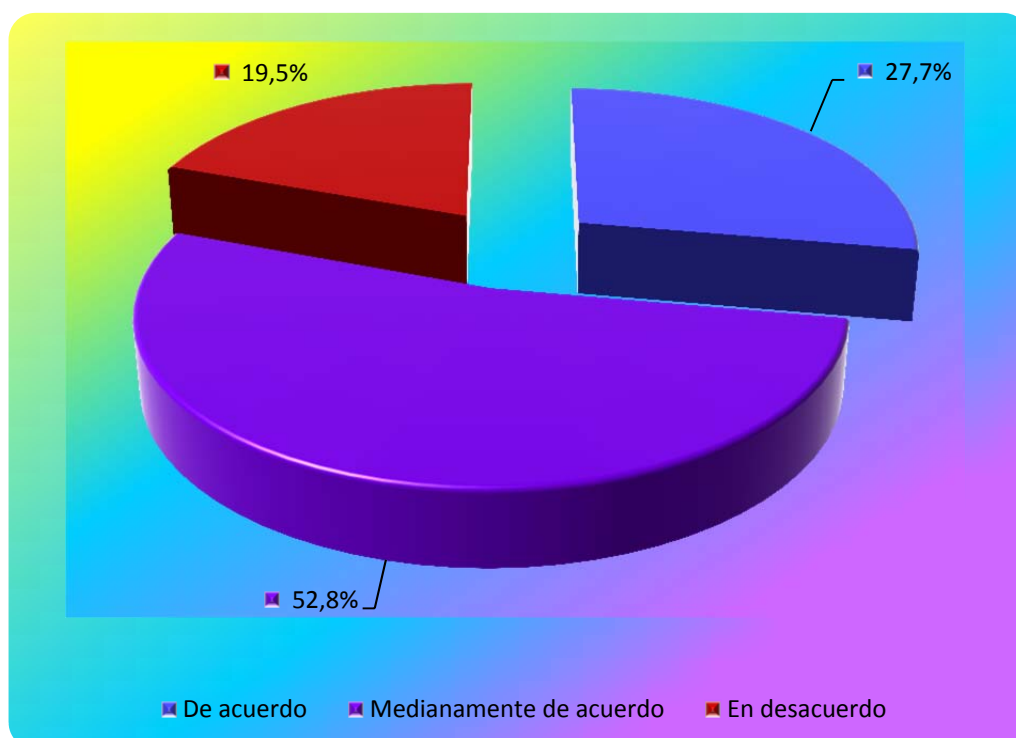


Figura 19. Distribución de los porcentajes en las categorías de la escala total de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince. Fuente: Elaboración propia

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Se ha utilizado para la contrastación de la hipótesis general y las específicas, la Chi cuadrado de independencia como prueba estadística no paramétrica, que permite determinar la asociación entre dos variables categóricas. El valor de la Chi cuadrado se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Donde:

f_o = Frecuencia del valor observado.

f_e = Frecuencia del valor esperado.

La prueba estadística Chi cuadrado de independencia es adecuada porque puede utilizarse con variables de clasificación o cualitativas como las de la presente investigación. El criterio para la contrastación de la hipótesis se define así: Si el valor de X^2 calculado es mayor que el valor de X^2 crítico, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; en caso contrario, si el valor de X^2 crítico es mayor que el valor de X^2 calculado, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Cabe agregar que el procesamiento de los datos se realizó mediante el software estadístico IBM SPSS versión 22 en español.

4.2.1 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL

H₀: La competencia laboral y la mezcla de marketing no se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H_p: La competencia laboral y la mezcla de marketing se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

Tabla 25

Contingencia de las variables: Competencia laboral y Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

		CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN BÁSICA REGULAR			Total
		En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	
COMPETENCIA LABORAL	En desacuerdo	34 46.6%	15 7.6%	6 5.8%	55 14.7%
	Medianamente de acuerdo	28 38.4%	121 61.1%	44 42.3%	193 51.5%
	De acuerdo	11 15.1%	62 31.3%	54 51.9%	127 33.9%
Total		73 100.0%	198 100.0%	104 100.0%	375 100.0%

χ^2	88.800**
Gl	4
Sig. (2 colas)	0,000

** Significativo al nivel de

$p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia

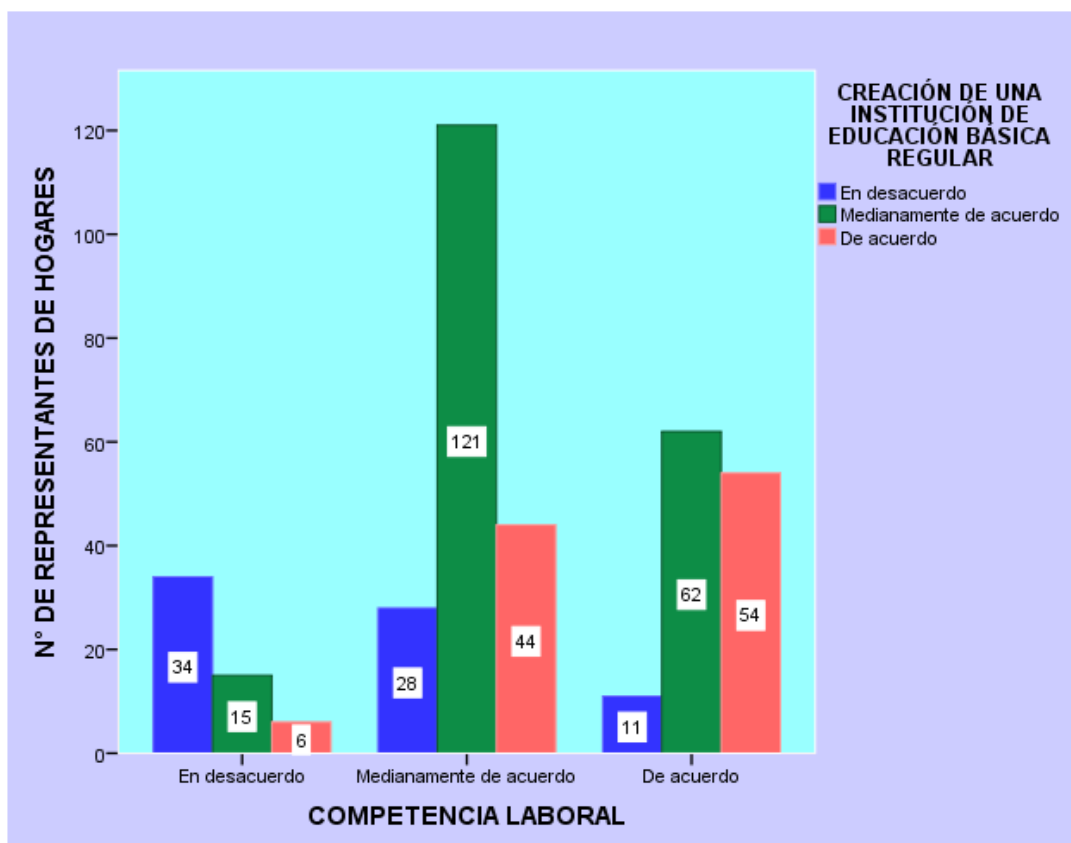


Figura 20. Distribución de las frecuencias en las categorías de la variable: Competencia Laboral, en asociación con las de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Contingencia de las variables Mezcla de marketing y Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

		CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN BÁSICA REGULAR			Total
		En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	
MEZCLA DE MARKETING	En desacuerdo	33 45.2%	19 9.6%	11 10.6%	63 16.8%
	Medianamente de acuerdo	25 34.2%	130 65.7%	43 41.3%	198 52.8%
	De acuerdo	15 20.5%	49 24.7%	50 48.1%	114 30.4%
Total		73 100.0%	198 100.0%	104 100.0%	375 100.0%

χ^2 **72,218****

gl 4

Sig. (2 colas) 0,000

** Significativo al nivel de $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia

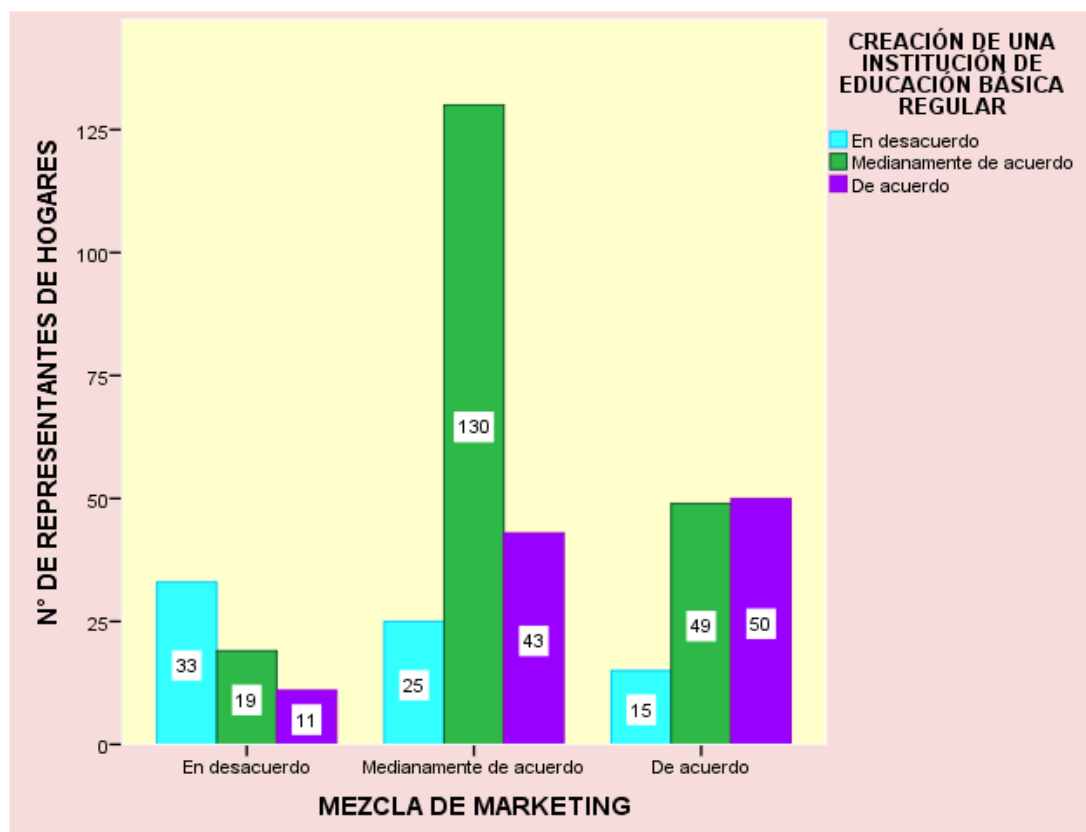


Figura 21. Distribución de las frecuencias en las categorías de la variable: Mezcla de marketing, en asociación con las de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Para probar la hipótesis planteada, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Formulación de la H_0 :

H_0 : La competencia laboral y la mezcla de marketing no se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

- 2. Margen de error: 0,01
- 3. Grados de libertad: 4
- 4. Valor crítico de Chi cuadrado: 13,277

5. Aplicación de la prueba estadística:

Contingencia de las variables Competencia laboral y Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

Valor obtenido de Chi cuadrado: 88,800

Contingencia de las variables Mezcla de marketing y Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

Valor obtenido de Chi cuadrado: 72,218

6. Comparaciones:

Competencia laboral y Creación de una institución de educación básica regular

$$X^2 = 88,800 > X^2_c = 13,277$$

Mezcla de marketing y Creación de una institución de educación básica regular

$$X^2 = 72,218 > X^2_c = 13,277$$

7. Toma de Decisión:

Dado que los valores de Chi cuadrado obtenidos son mayores al valor crítico de la tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_P , quedando demostrado que tanto la competencia laboral como la mezcla de marketing se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

4.2.2 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H_0 : Las competencias laborales básicas no se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₁: Las competencias laborales básicas se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

Tabla 27

Contingencia de la dimensión: Competencias Laborales Básicas, y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

		CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN BÁSICA REGULAR			Total
		En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	
DIMENSIÓN: COMPETENCIAS LABORALES BÁSICAS	En desacuerdo	38 52.1%	19 9.6%	7 6.7%	64 17.1%
	Medianamente de acuerdo	29 39.7%	117 59.1%	44 42.3%	190 50.7%
	De acuerdo	6 8.2%	62 31.3%	53 51.0%	121 32.3%
Total		73 100.0%	198 100.0%	104 100.0%	375 100.0%

χ^2 **95,683****

gl 4

Sig. (2 colas) 0,000

** Significativo al nivel de $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia

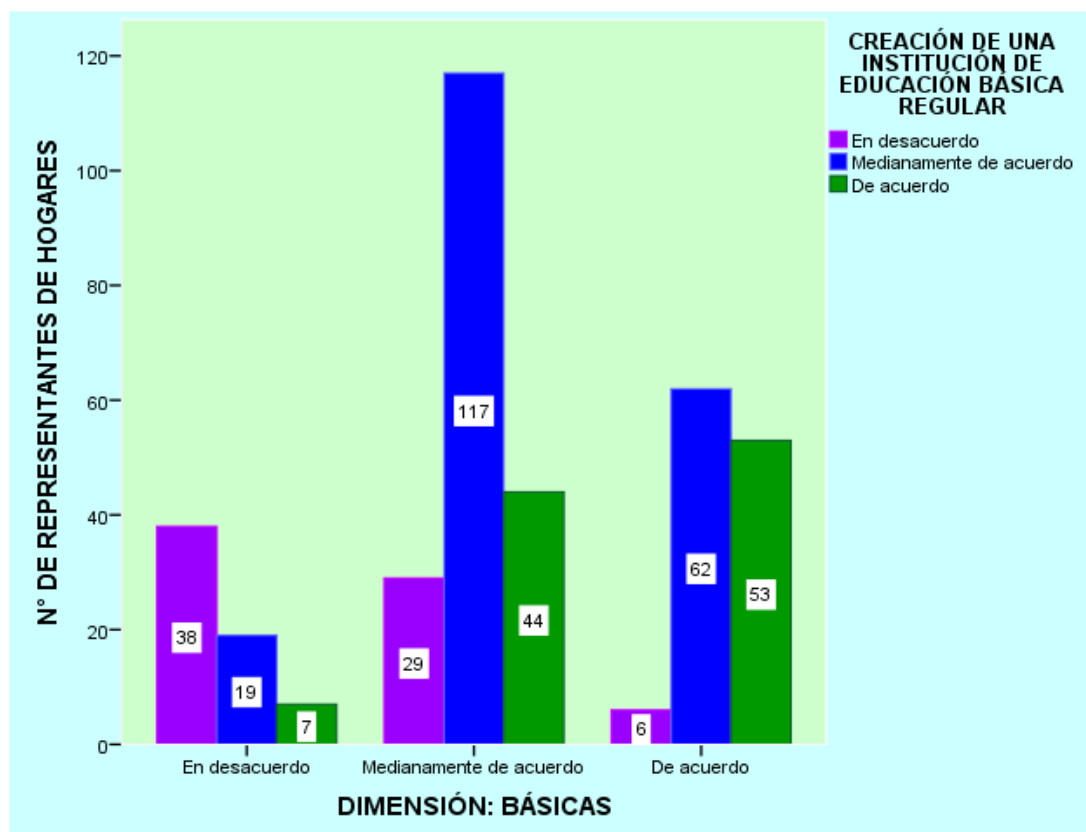


Figura 22. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Competencias Laborales Básicas en asociación con las de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.
Fuente: Elaboración propia

Para probar la hipótesis planteada, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Formulación de la H_0 :

H_0 : Las competencias laborales básicas no se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

2. Margen de error: 0,01

3. Grados de libertad: 4

4. Valor crítico de Chi cuadrado: 13,277

5. Aplicación de la prueba estadística:

Contingencia de la dimensión: Básicas, de Competencias laborales, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince.

Valor obtenido de Chi cuadrado: 95,683

6. Comparación:

Dimensión: Básicas, de Competencias laborales, y la variable Creación de una institución de educación básica regular.

$$X^2 = 95,683 > X^2_c = 13,277$$

7. Toma de Decisión:

Dado que el valor de Chi cuadrado obtenido es mayor al valor crítico de la tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , y queda demostrado que la dimensión: Competencias Laborales Básicas, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H_0 : Las competencias laborales conductuales no se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H_2 : Las competencias laborales conductuales se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

Tabla 28

Contingencia de la dimensión: Competencias Laborales Conductuales, y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

		CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN BÁSICA REGULAR			Total
		En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	
DIMENSIÓN: CONDUCTUALES	En desacuerdo	25 34.2%	7 3.5%	3 2.9%	35 9.3%
	Medianamente de acuerdo	35 47.9%	131 66.2%	48 46.2%	214 57.1%
	De acuerdo	13 17.8%	60 30.3%	53 51.0%	126 33.6%
Total		73 100.0%	198 100.0%	104 100.0%	375 100.0%

χ^2 **81,804****

gl 4

Sig. (2 colas) 0,000

** Significativo al nivel de $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia

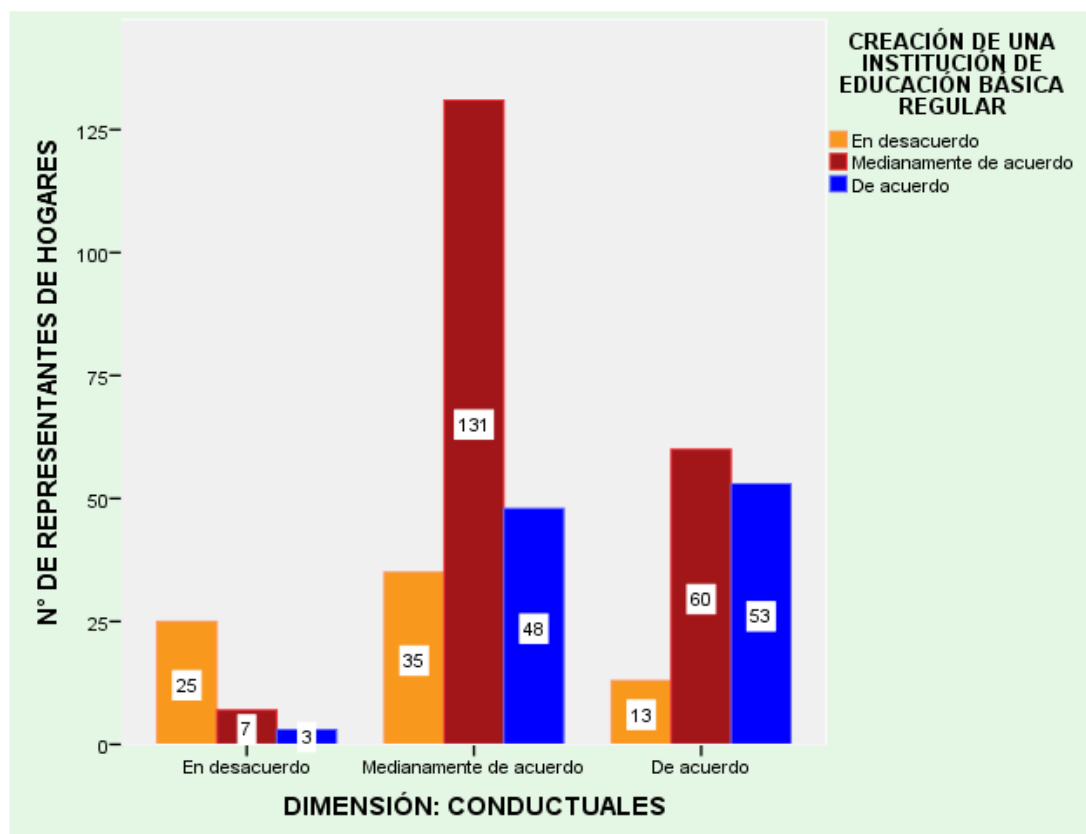


Figura 23. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Competencias Laborales Conductuales en asociación con las de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Para probar la hipótesis planteada, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Formulación de la H_0 :

H_0 : Las competencias laborales conductuales no se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

2. Margen de error: 0,01

3. Grados de libertad: 4

4. Valor crítico de Chi cuadrado: 13,277

5. Aplicación de la prueba estadística:

Contingencia de la dimensión: Competencias Laborales Conductuales, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince.

Valor obtenido de Chi cuadrado: 81,804

6. Comparación:

Dimensión: Competencias Laborales Conductuales, y la variable Creación de una institución de educación básica regular.

$$X^2 = 81,804 > X^2_c = 13,277$$

7. Toma de Decisión:

Dado que el valor de Chi cuadrado obtenido es mayor al valor crítico de la tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , y queda demostrado que la dimensión: Competencias Laborales Conductuales, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₀: Las competencias laborales funcionales no se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₃: Las competencias laborales funcionales se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

Tabla 29

Contingencia de la dimensión: Competencias Laborales Funcionales, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

		CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN BÁSICA REGULAR			Total
		En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	
DIMENSIÓN: FUNCIONALES	En desacuerdo	38 52.1%	23 11.6%	7 6.7%	68 18.1%
	Medianamente de acuerdo	24 32.9%	129 65.2%	42 40.4%	195 52.0%
	De acuerdo	11 15.1%	46 23.2%	55 52.9%	112 29.9%
Total		73 100.0%	198 100.0%	104 100.0%	375 100.0%

χ^2 **99,555****

gl 4

Sig. (2 colas) 0,000

** Significativo al nivel de $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia

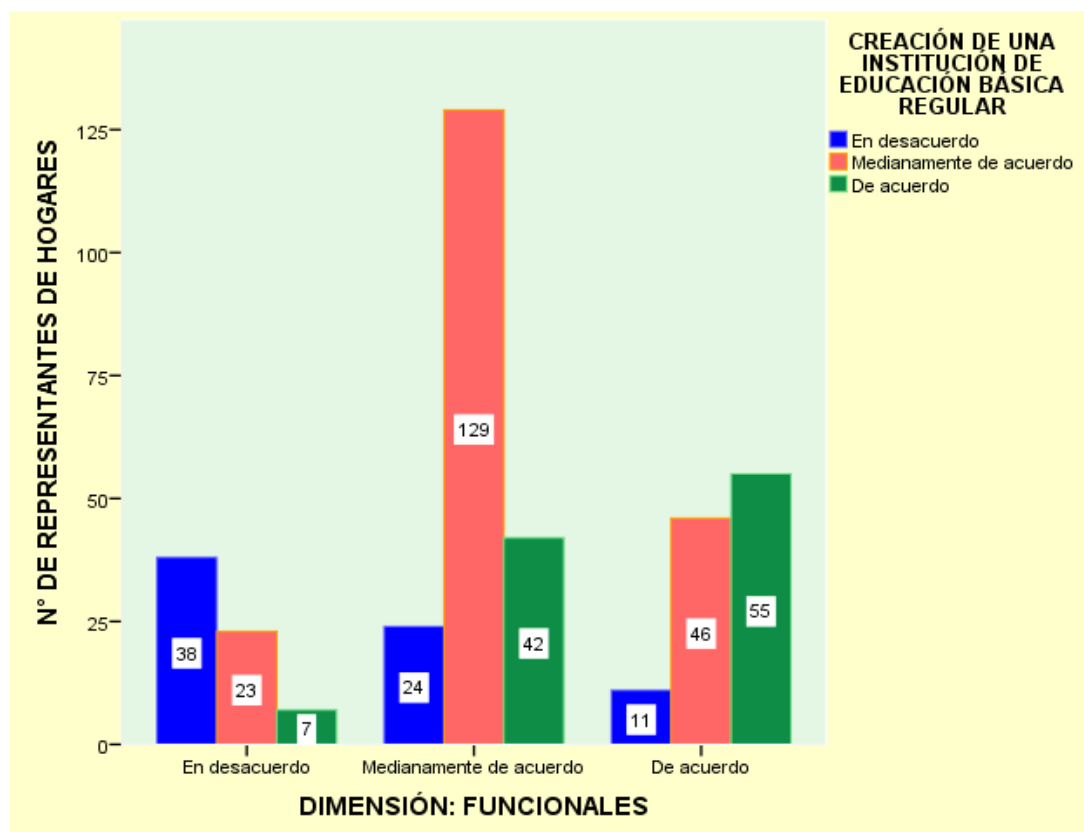


Figura 24. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Competencias Laborales Funcionales en asociación con las de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Para probar la hipótesis planteada, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Formulación de la H_0 :

H_0 : Las competencias laborales funcionales no se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

2. Margen de error: 0,01

3. Grados de libertad: 4

4. Valor crítico de Chi cuadrado: 13,277

5. Aplicación de la prueba estadística:

Contingencia de la dimensión: Competencias Laborales Funcionales, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince.

Valor obtenido de Chi cuadrado: 99,555

6. Comparación:

Dimensión: Competencias Laborales Funcionales, y la variable Creación de una institución de educación básica regular.

$$X^2 = 99,555 > X^2_c = 13,277$$

7. Toma de Decisión:

Dado que el valor de Chi cuadrado obtenido es mayor al valor crítico de la tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , y queda demostrado que la dimensión: Competencias Laborales Funcionales, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₀: La dimensión: **Producto**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₄: La dimensión: **Producto**, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

Tabla 30

Contingencia de la dimensión: Producto, de Mezcla de marketing, y la variable: Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

		CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN BÁSICA REGULAR			Total
		En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	
DIMENSIÓN: PRODUCTO	En desacuerdo	41 56.2%	57 28.8%	14 13.5%	112 29.9%
	Medianamente de acuerdo	28 38.4%	109 55.1%	47 45.2%	184 49.1%
	De acuerdo	4 5.5%	32 16.2%	43 41.3%	79 21.1%
Total		73 100.0%	198 100.0%	104 100.0%	375 100.0%

χ^2 **60,805****

gl 4

Sig. (2 colas) 0,000

** Significativo al nivel de $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia

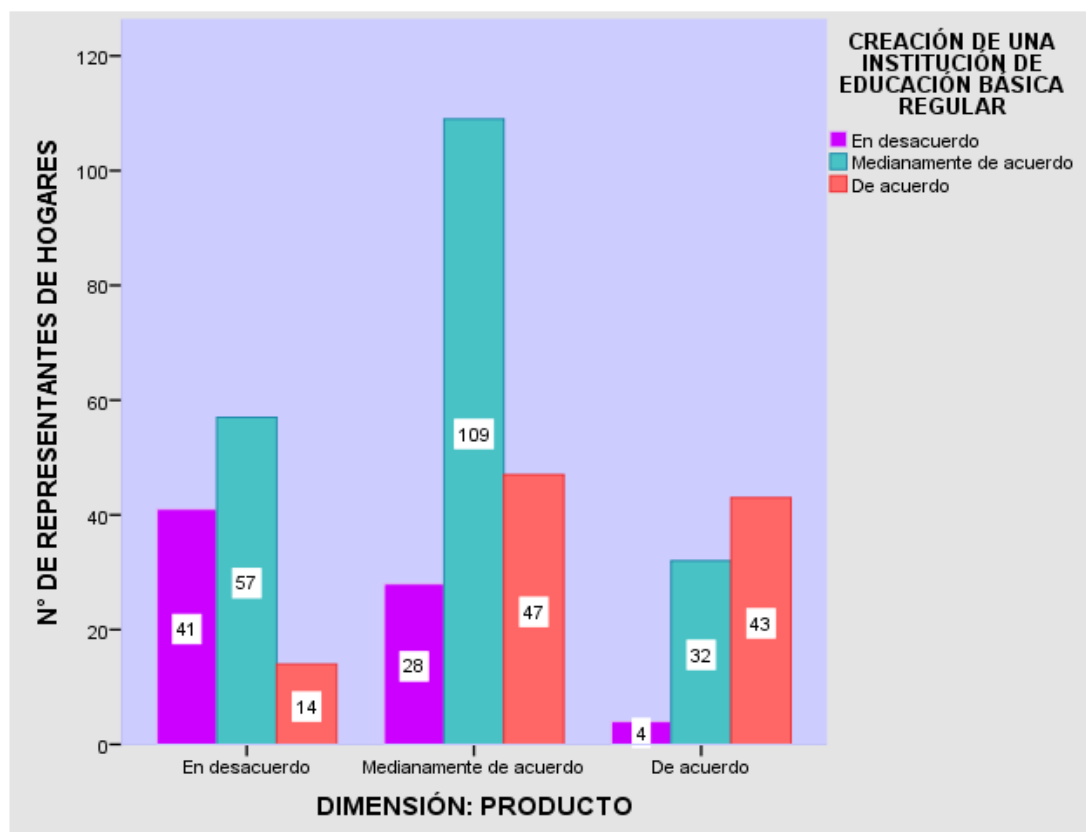


Figura 25. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Producto en asociación con las de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Para probar la hipótesis planteada, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Formulación de la H_0 :

H_0 : La dimensión: **Producto**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

2. Margen de error: 0,01

3. Grados de libertad: 4

4. Valor crítico de Chi cuadrado: 13,277

5. Aplicación de la prueba estadística:

Contingencia de la dimensión: Producto, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince.

Valor obtenido de Chi cuadrado: 60,805

6. Comparación:

Dimensión: Producto, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular.

$$X^2 = 60,805 > X^2_c = 13,277$$

7. Toma de Decisión:

Dado que el valor de Chi cuadrado obtenido es mayor al valor crítico de la tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , y queda demostrado que la dimensión: Producto, de Mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₀: La dimensión: **Plaza**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₅: La dimensión: **Plaza**, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

Tabla 31

Contingencia de la dimensión: Plaza, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

		CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN BÁSICA REGULAR			Total
		En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	
DIMENSIÓN: PLAZA	En desacuerdo	41 56.2%	35 17.7%	25 24.0%	101 26.9%
	Medianamente de acuerdo	29 39.7%	140 70.7%	37 35.6%	206 54.9%
	De acuerdo	3 4.1%	23 11.6%	42 40.4%	68 18.1%
Total		73 100.0%	198 100.0%	104 100.0%	375 100.0%

χ^2 **89,868****

gl 4

Sig. (2 colas) 0,000

** Significativo al nivel de $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia

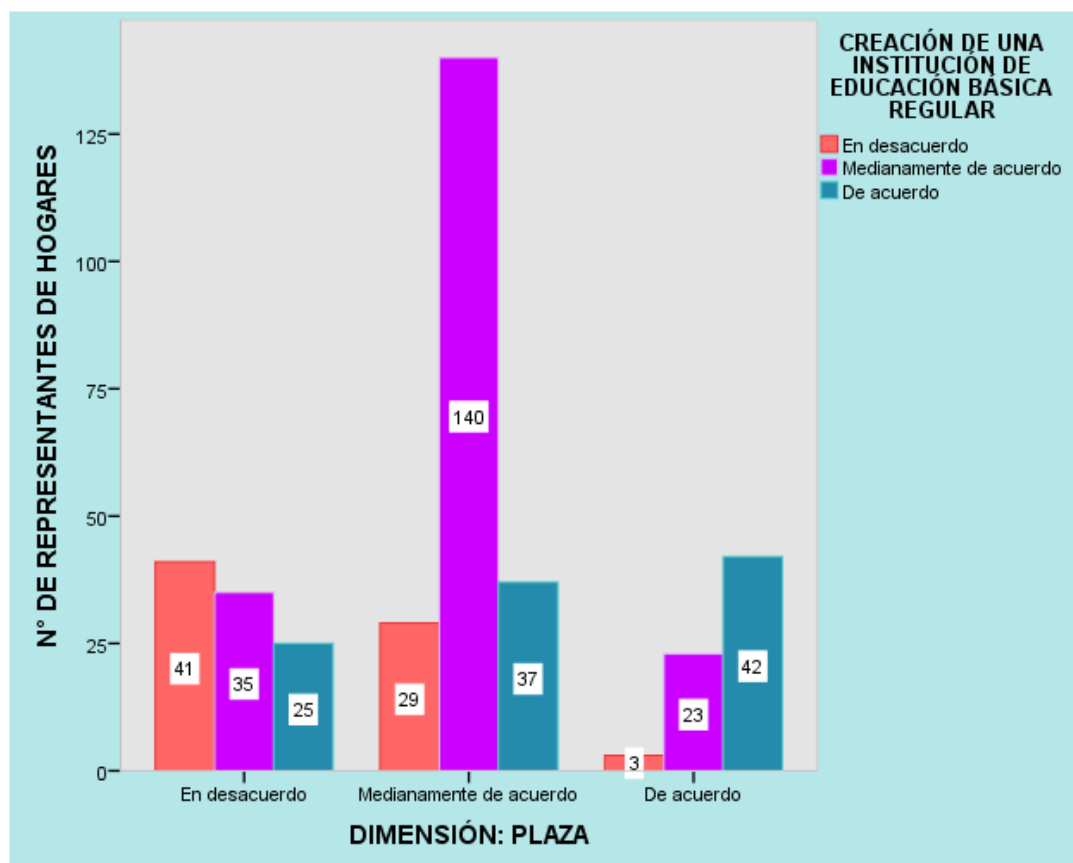


Figura 26. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Plaza en asociación con las de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Para probar la hipótesis planteada, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Formulación de la H_0 :

H_0 : La dimensión: **Plaza**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

2. Margen de error: 0,01

3. Grados de libertad: 4

4. Valor crítico de Chi cuadrado: 13,277

5. Aplicación de la prueba estadística:

Contingencia de la dimensión: Plaza, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince.

Valor obtenido de Chi cuadrado: 89,868

6. Comparación:

Dimensión: Plaza, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular.

$$X^2 = 89,868 > X^2_c = 13,277$$

7. Toma de Decisión:

Dado que el valor de Chi cuadrado obtenido es mayor al valor crítico de la tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , y queda demostrado que la dimensión: Plaza, de Mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₀: La dimensión: **Precio**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₆: La dimensión: **Precio**, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

Tabla 32

Contingencia de la dimensión: Precio, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

		CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN BÁSICA REGULAR			Total
		En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	
DIMENSIÓN: PRECIO	En desacuerdo	40 54.8%	21 10.6%	14 13.5%	75 20.0%
	Medianamente de acuerdo	23 31.5%	133 67.2%	43 41.3%	199 53.1%
	De acuerdo	10 13.7%	44 22.2%	47 45.2%	101 26.9%
Total		73 100.0%	198 100.0%	104 100.0%	375 100.0%

χ^2 **90,911****

Gl 4

Sig. (2 colas) 0,000

** Significativo al nivel de $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia

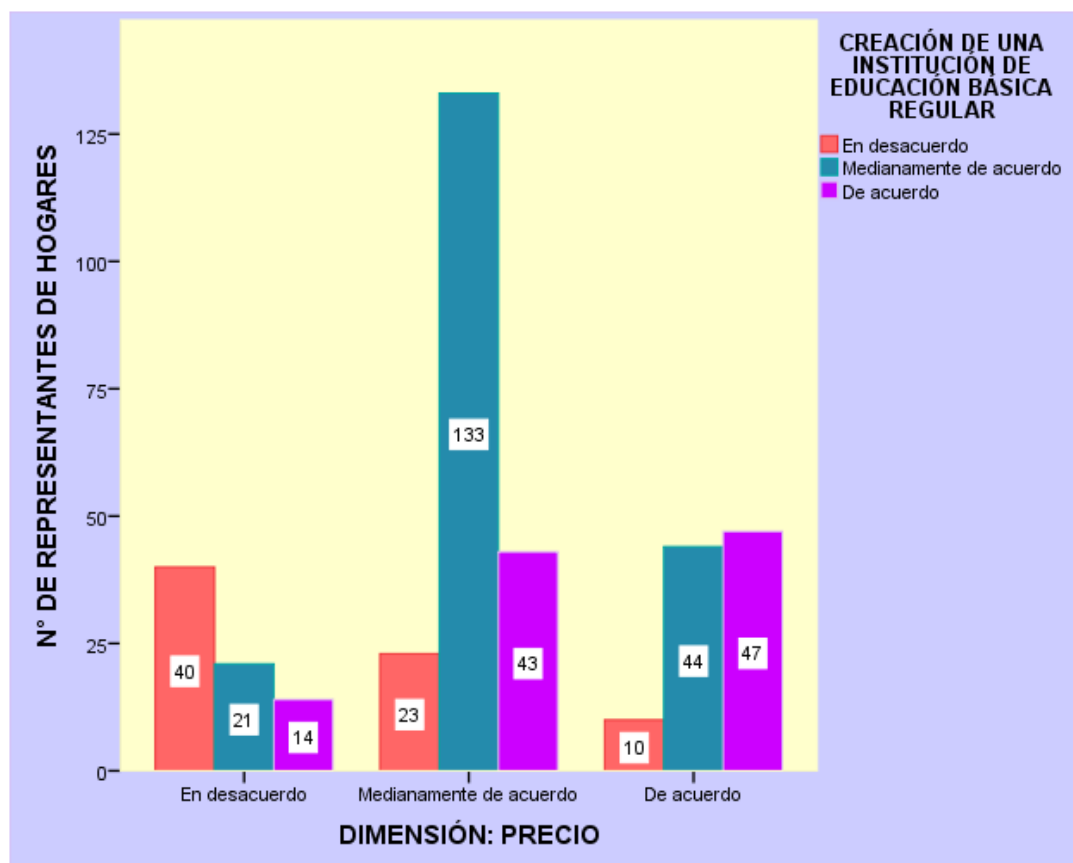


Figura 27. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Precio en asociación con las de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Para probar la hipótesis planteada, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Formulación de la H_0 :

H_0 : La dimensión: **Precio**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

2. Margen de error: 0,01

3. Grados de libertad: 4

4. Valor crítico de Chi cuadrado: 13,277

5. Aplicación de la prueba estadística:

Contingencia de la dimensión: Precio, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince.

Valor obtenido de Chi cuadrado: 90,911

6. Comparación:

Dimensión: Precio, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular.

$$X^2 = 90,911 > X^2_c = 13,277$$

7. Toma de Decisión:

Dado que el valor de Chi cuadrado obtenido es mayor al valor crítico de la tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , y queda demostrado que la Dimensión: Precio, de Mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₀: La dimensión: **Promoción**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₁: La dimensión: **Promoción**, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

Tabla 33

Contingencia de la dimensión: Promoción, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

		CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN BÁSICA REGULAR			Total
		En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	En desacuerdo	34 46.6%	17 8.6%	13 12.5%	64 17.1%
	Medianamente de acuerdo	27 37.0%	100 50.5%	38 36.5%	165 44.0%
	De acuerdo	12 16.4%	81 40.9%	53 51.0%	146 38.9%
Total		73 100.0%	198 100.0%	104 100.0%	375 100.0%

χ^2 **64,448****

Gl 4

Sig. (2 colas) 0,000

** Significativo al nivel de $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia

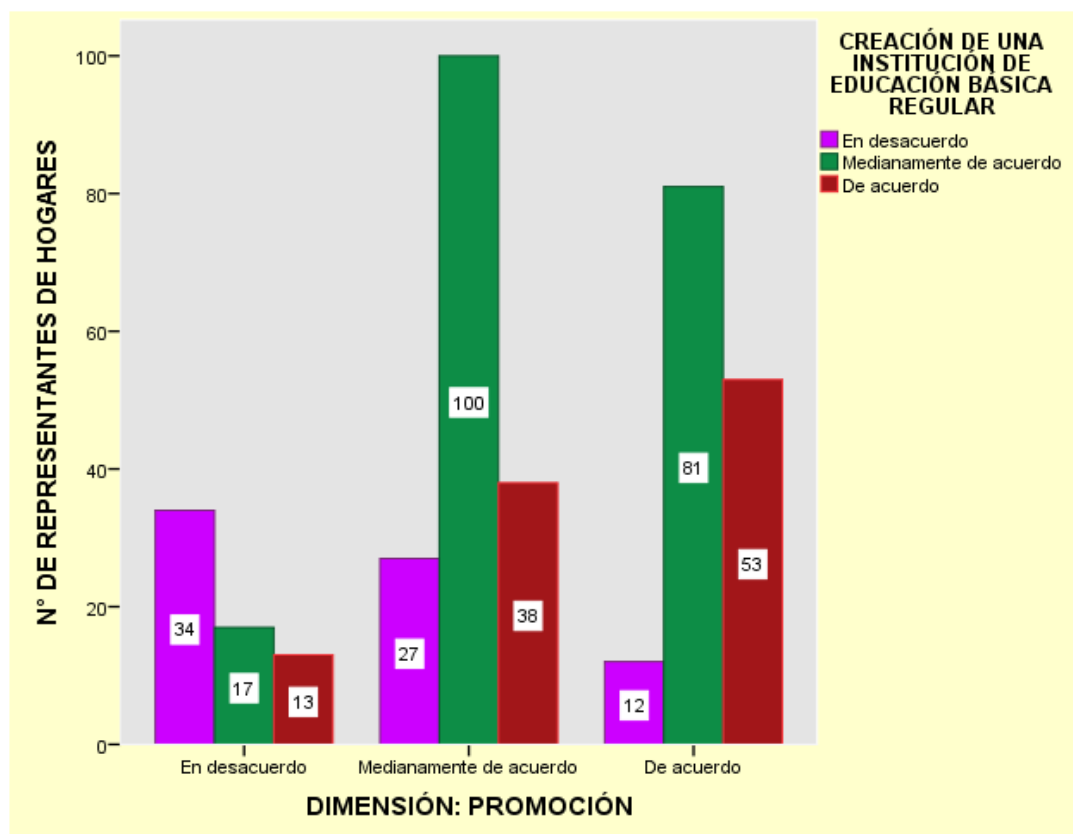


Figura 28. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Promoción en asociación con las de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Para probar la hipótesis planteada, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Formulación de la H_0 :

H_0 : La dimensión: **Promoción**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

2. Margen de error: 0,01

3. Grados de libertad: 4

4. Valor crítico de Chi cuadrado: 13,277

5. Aplicación de la prueba estadística:

Contingencia de la dimensión: Promoción, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince.

Valor obtenido de Chi cuadrado: 64,448

6. Comparación:

Dimensión: Promoción, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular.

$$X^2 = 64,448 > X^2_c = 13,277$$

7. Toma de Decisión:

Dado que el valor de Chi cuadrado obtenido es mayor al valor crítico de la tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , y queda demostrado que la Dimensión: Promoción, de Mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H_0 : La dimensión: **Personal**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H_8 : La dimensión: **Personal**, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

Tabla 34

Contingencia de la dimensión: Personal, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

		CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN BÁSICA REGULAR			Total
		En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	
DIMENSIÓN: PERSONAL	En desacuerdo	32 43.8%	27 13.6%	9 8.7%	68 18.1%
	Medianamente de acuerdo	25 34.2%	112 56.6%	39 37.5%	176 46.9%
	De acuerdo	16 21.9%	59 29.8%	56 53.8%	131 34.9%
Total		73 100.0%	198 100.0%	104 100.0%	375 100.0%

χ^2 **58,030****

gl 4

Sig. (2 colas) 0,000

** Significativo al nivel de $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia

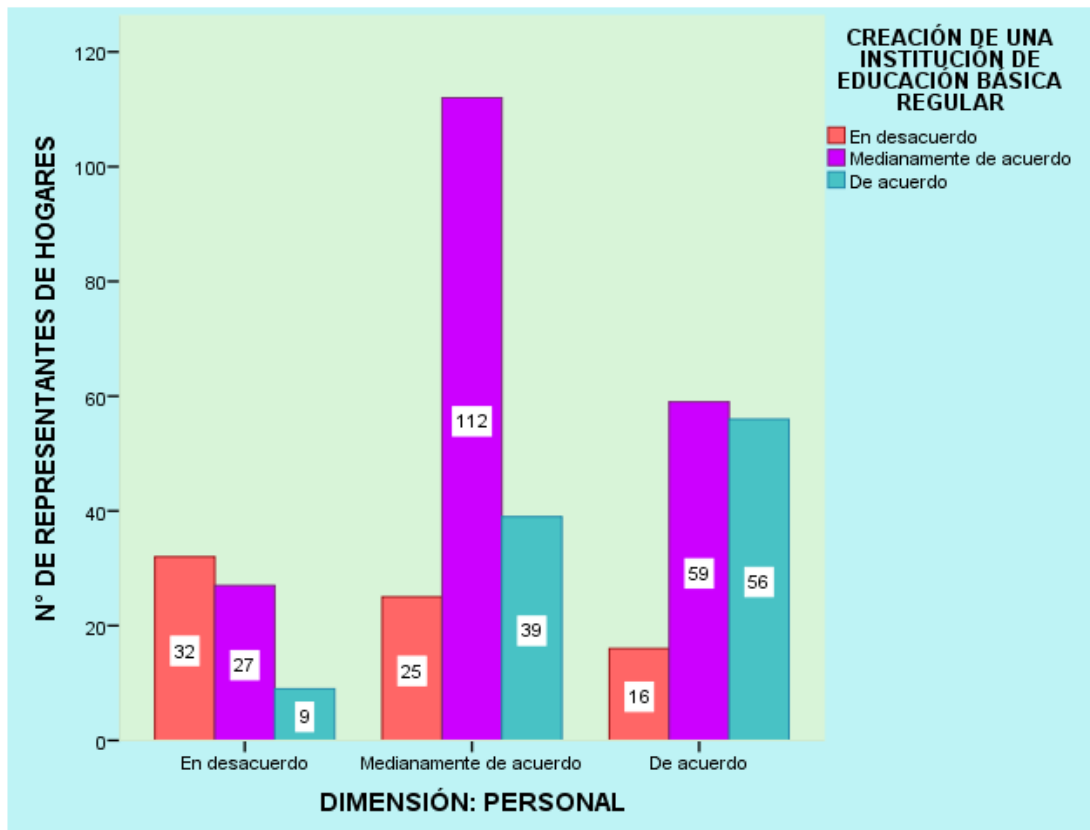


Figura 29. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Personal en asociación con las de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Para probar la hipótesis planteada, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Formulación de la H_0 :

H_0 : La dimensión: **Personal**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

2. Margen de error: 0,01

3. Grados de libertad: 4

4. Valor crítico de Chi cuadrado: 13,277

5. Aplicación de la prueba estadística:

Contingencia de la dimensión: Personal, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince.

Valor obtenido de Chi cuadrado: 58,030

6. Comparación:

Dimensión: Personal, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular.

$$X^2 = 58,030 > X^2_c = 13,277$$

7. Toma de Decisión:

Dado que el valor de Chi cuadrado obtenido es mayor al valor crítico de la tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , y queda demostrado que la Dimensión: Personal, de Mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₀: La dimensión: **Proceso**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H₁: La dimensión: **Proceso**, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

Tabla 35

Contingencia de la dimensión: Proceso, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

		CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN BÁSICA REGULAR			Total
		En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	
DIMENSIÓN: PROCESO	En desacuerdo	25 34.2%	12 6.1%	1 1.0%	38 10.1%
	Medianamente de acuerdo	46 63.0%	139 70.2%	70 67.3%	255 68.0%
	De acuerdo	2 2.7%	47 23.7%	33 31.7%	82 21.9%
Total		73 100.0%	198 100.0%	104 100.0%	375 100.0%

χ^2 **71,335****

gl 4

Sig. (2 colas) 0,000

** Significativo al nivel de $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia

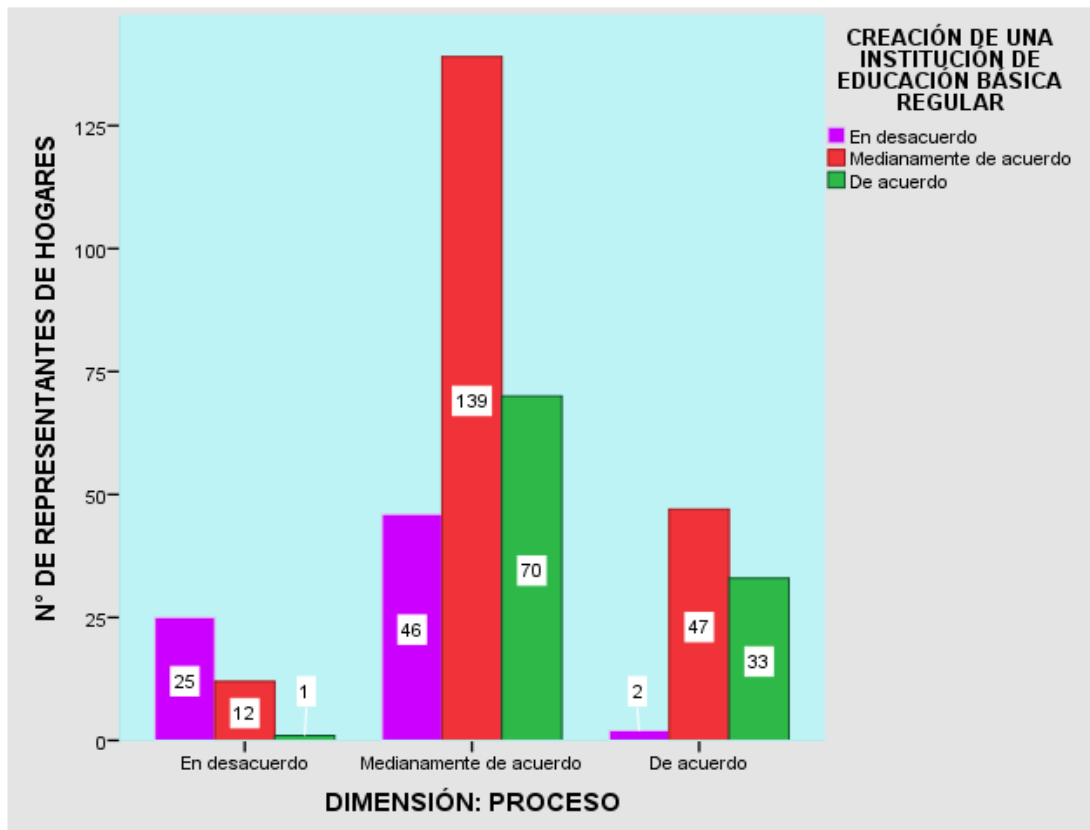


Figura 30. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Proceso en asociación con las de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Para probar la hipótesis planteada, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Formulación de la H_0 :

H_0 : La dimensión: **Proceso**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

2. Margen de error: 0,01

3. Grados de libertad: 4

4. Valor crítico de Chi cuadrado: 13,277

5. Aplicación de la prueba estadística:

Contingencia de la dimensión: Proceso, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince.

Valor obtenido de Chi cuadrado: 71,335

6. Comparación:

Dimensión: Proceso, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular.

$$X^2 = 71,335 > X^2_c = 13,277$$

7. Toma de Decisión:

Dado que el valor de Chi cuadrado obtenido es mayor al valor crítico de la tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , y queda demostrado que la Dimensión: Proceso, de Mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H_0 : La dimensión: **Propiedad**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

H_{10} : La dimensión: **Propiedad**, de la mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

Tabla 36

Contingencia de la dimensión: Propiedad, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince

		CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN BÁSICA REGULAR			Total
		En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	
DIMENSIÓN: PROPIEDAD	En desacuerdo	27 37.0%	11 5.6%	7 6.7%	45 12.0%
	Medianamente de acuerdo	26 35.6%	148 74.7%	47 45.2%	221 58.9%
	De acuerdo	20 27.4%	39 19.7%	50 48.1%	109 29.1%
Total		73 100.0%	198 100.0%	104 100.0%	375 100.0%

χ^2 **84,688****

gl 4

Sig. (2 colas) 0,000

** Significativo al nivel de $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia

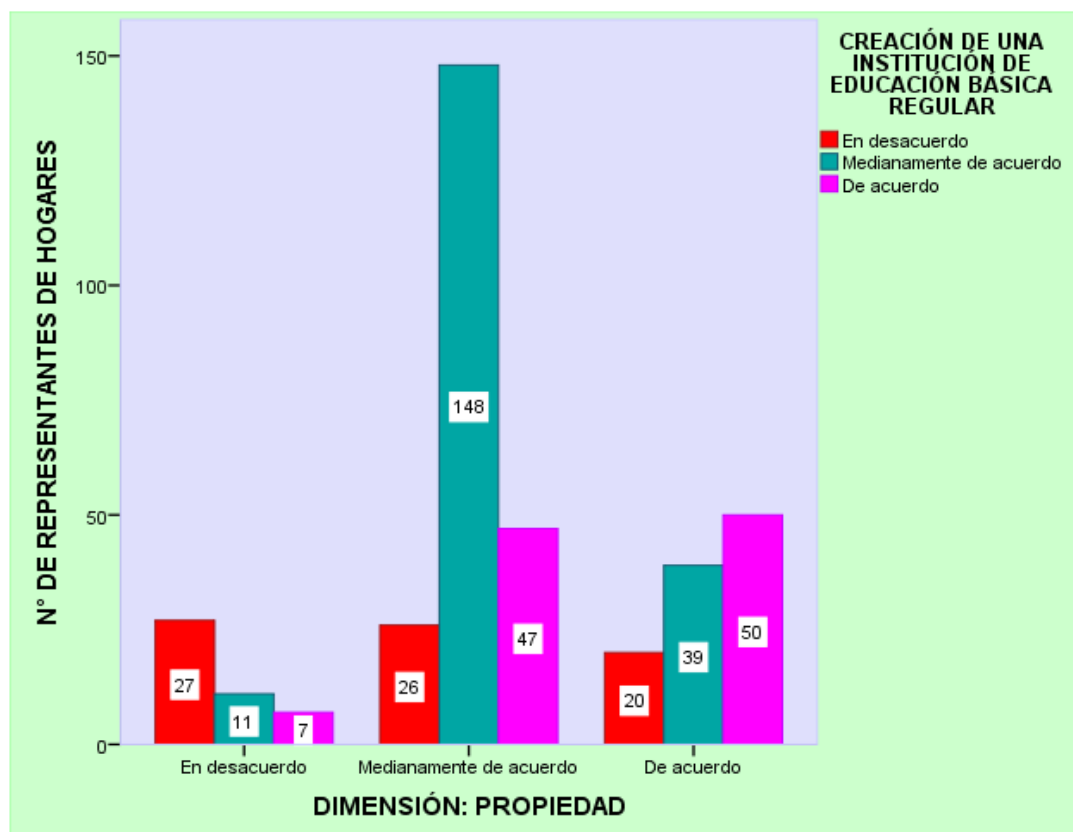


Figura 31. Distribución de las frecuencias en las categorías de la dimensión: Propiedad en asociación con las de la variable: Creación de una institución de educación básica regular, en la muestra de representantes de hogares en el distrito de Lince.

Fuente: Elaboración propia

Para probar la hipótesis planteada, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Formulación de la H_0 :

H_0 : La dimensión: **Propiedad**, de la mezcla de marketing, no se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

- | | |
|-----------------------------------|--------|
| 2. Margen de error: | 0,01 |
| 3. Grados de libertad: | 4 |
| 4. Valor crítico de Chi cuadrado: | 13,277 |

5. Aplicación de la prueba estadística:

Contingencia de la dimensión: Propiedad, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince.

Valor obtenido de Chi cuadrado: 84,688

6. Comparación:

Dimensión: Propiedad, de Mezcla de marketing, y la variable Creación de una institución de educación básica regular.

$$X^2 = 84,688 > X^2_c = 13,277$$

7. Toma de Decisión:

Dado que el valor de Chi cuadrado obtenido es mayor al valor crítico de la tabla, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , y queda demostrado que la Dimensión: Propiedad, de Mezcla de marketing, se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al nivel socioeconómico B.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación tuvo como propósito identificar los factores que se asocian a la Creación de una institución de educación básica regular.

Específicamente se trató de analizar la asociación de las Competencias Laborales y la Mezcla de Marketing a la Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al NSE B.

Para este efecto se elaboró un cuestionario de 28 ítems o preguntas, el cual fue validado por juicio de expertos, quienes en su momento nos hicieron las recomendaciones respectivas, que finalmente nos llevaron a la versión que se aplicó a 375 hogares (cabezas de familia) representantes de nuestro público objetivo.

La aplicación de este instrumento se hizo de manera personal, y tuvimos las limitaciones propias de tiempo, de desconfianza por parte de los encuestados, lo que nos llevó a utilizar estrategias de sensibilización.

Como todos sabemos, la Constitución Política del Perú, en su artículo 13° nos dice:

Artículo 13.- Educación y libertad de enseñanza: La educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana. El Estado reconoce y garantiza la libertad de enseñanza. Los padres de familia tienen el deber de educar a sus hijos y el derecho de escoger los centros de educación y de participar en el proceso educativo.

Partiendo de este mandato, estamos seguras que la Creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, dirigida al NSE B, se asocia significativamente al hecho de que los padres escogen para sus hijos, un centro educativo que ofrezca un servicio, acorde a su propia concepción de lo que es mejor para el futuro de éstos. Es decir, los padres quieren participar en el proceso educativo, quizás no directamente, pero si a través de un centro educativo que vaya de acuerdo a lo que ellos valoran.

En los últimos años, el tema de la educación ha pasado a tomar su importancia debida en los hogares del país. Somos testigos de diversas propuestas educativas, presentadas por profesionales de la educación de reconocida trayectoria. No ha sido la intención de quienes presentamos este trabajo de investigación, alcanzarles una propuesta educativa, sino solamente probar que tanto el desarrollo de las Competencias Laborales, y una Mezcla de Marketing adecuada, se asocian significativamente a la Creación de una institución educativa.

Los resultados obtenidos sobre los ingresos familiares mensuales que presentamos en la Tabla 10, nos indican que un 64.5% de los encuestados, goza de un ingreso mensual mayor a S/ 3,400. Este hecho nos lleva a concluir que estas familias optarán por la educación básica del sector privado. Claro

está, si es que la propuesta educativa ofrecida va de acuerdo a lo que ellos perciben como valor para el desarrollo intelectual de sus hijos.

El desarrollo bien dosificado de las Competencias Laborales, y una buena combinación de los elementos de la Mezcla de Marketing, permitirán ofrecer un servicio educativo novedoso y adaptado a las necesidades y exigencias del mercado actual. El consumidor informado es exigente en la elección de servicio que tomará. Es así como hemos verificado que estas dos variables son tomadas en cuenta por nuestro público objetivo.

Las Competencias Laborales y la Mezcla de Marketing se asocian significativamente a la Creación de una institución de educación básica regular. De acuerdo a Ortiz Revilla (2011), entre los factores para el tema: “respecto de la dirección”, por los cuáles se escoge un colegio se encuentran: cercanía de la dirección con las familias, el horario de atención y la experiencia del director. Y en relación a los profesores, los aspectos que más se prefiere son: cercanía con la familia, existencia de profesionales en necesidades educativas especiales y la formación académica del profesorado. Este último aspecto coincide con nuestros hallazgos en la dimensión Personal de la Mezcla de Marketing.

La actual demanda laboral exige de profesionales altamente calificados, y cuyas competencias laborales estén desarrolladas de tal manera que se cubran las necesidades de la empresa moderna, que se desenvuelve en un mundo globalizado y altamente competitivo.

Según nuestro estudio se evidencia que la educación es un bien valioso, y la inversión en ella es beneficiosa para nuestros hijos. El desarrollo de las Competencias Laborales es imprescindible en un mundo tan competitivo y globalizado como el actual. Se requiere que los estudiantes desarrollen las mejores competencias para que puedan enfrentar su vida profesional con éxito.

Según la muestra, la asociación entre las Competencias Laborales y la Creación de una institución de educación básica regular es significativa,

corroborado con el resultado del Chi cuadrado en el que se obtiene 88,800 como valor calculado, mayor al valor crítico (o de tabla) de 13,277, rechazando la hipótesis nula, aplicando lo dicho por Buritica Macías (2012) a las instituciones de educación básica regular, en el sentido que las Competencias deben ser desarrolladas en la formación académica con el fin de llegar a ser profesionales integrales que cumplan con las necesidades del mercado.

Según la muestra, la asociación entre la Mezcla de Marketing y la Creación de una institución de educación básica regular es significativa, corroborado con el resultado del Chi cuadrado en el que se obtiene 72,218 como valor calculado, mayor al valor crítico (o de tabla) de 13,277, rechazando la hipótesis nula evidenciando que el uso estratégico de las dimensiones de la Mezcla de Marketing permiten ofertar las soluciones, a las necesidades de una comunidad en relación a los servicios educativos como lo expresa Juan Manuel Manes (2004).

El hecho de haber analizado no sólo las 4 P originales de la Mezcla de Marketing, sino el haber ampliado el estudio a las 3 P adicionales, debido a que se trataba de la actividad de servicios, nos ha permitido conocer que es indispensable el desarrollo de otros elementos como son el proceso, el personal y la propiedad, que harán que la oferta educativa sea más atractiva, permitiendo cubrir mejor las expectativas de los padres de familia y de los alumnos.

También, esta investigación nos ayuda a descartar algunas ideas del pasado, en las cuáles el Marketing no tenía espacio en el sector educativo. Asimismo Saldaña (2006), nos confirma que el marketing o mercadotecnia sirve a las instituciones públicas y privadas, incluidas las de enseñanza superior para su sostenibilidad a través del tiempo. Y esto, lo podemos ampliar a las instituciones de educación básico regular.

Es así como coincidimos con Reaño Asián (2009), en relación a que la Mezcla de Marketing, debe tener en cuenta el mercado objetivo y sus opiniones y necesidades.

Respecto a la validez externa de esta investigación, consideramos que se prueba tanto dentro y fuera de los límites del distrito de Lince, sobre todo en aquellos distritos que pertenecen a la misma zona, respecto de la Tabla 2 que presentamos en este trabajo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según el diseño y objetivos propuestos en la investigación y la verificación de las hipótesis ha conllevado a las siguientes conclusiones:

5.1 CONCLUSIONES

- 1) El desarrollo de las Competencias Laborales se asocia significativamente a la de creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana, 2015 dirigida al NSE B, corroborado con el resultado del Chi cuadrado calculado de 88,800, mayor al Chi cuadrado crítico de 13,277, rechazando la hipótesis nula.

- 2) Las estrategias de la Mezcla de Marketing se asocian significativamente a la de creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana, 2015 dirigida al NSE B, corroborado con el resultado del Chi cuadrado calculado de 72,218, mayor al Chi cuadrado crítico de 13,277, rechazando la hipótesis nula.

- 3) El desarrollo de las Competencias Laborales Básicas se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana 2015 dirigida al NSE

B. corroborado con el resultado del Chi cuadrado calculado de 95,683, mayor al Chi cuadrado crítico de 13,277, rechazando la hipótesis nula.

- 4) El desarrollo de las Competencias Laborales Conductuales se asoció significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana 2015 dirigida al NSE B. corroborado con el resultado del Chi cuadrado calculado de 81,804, mayor al Chi cuadrado crítico de 13,277, rechazando la hipótesis nula.
- 5) El desarrollo de las Competencias Laborales Funcionales se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana 2015 dirigida al NSE B. corroborado con el resultado del Chi cuadrado calculado de 99,555, mayor al Chi cuadrado crítico de 13,277, rechazando la hipótesis nula.
- 6) Las estrategias de Producto de la Mezcla de Marketing se asoció significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana, 2015 dirigida al NSE B, corroborado con el resultado del Chi cuadrado calculado de 60,805, mayor al Chi cuadrado crítico de 13,277, rechazando la hipótesis nula.
- 7) Las estrategias de Plaza de la Mezcla de Marketing se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana, 2015 dirigida al NSE B, corroborado con el resultado del Chi cuadrado calculado de 89,868, mayor al Chi cuadrado crítico de 13,277, rechazando la hipótesis nula.
- 8) Las estrategias de Precio de la Mezcla de Marketing se asocia significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana, 2015 dirigida al NSE B, corroborado con el resultado del Chi cuadrado calculado de 90,911, mayor al Chi cuadrado crítico de 13,277, rechazando la hipótesis nula.

- 9) Las estrategias de Promoción de la Mezcla de Marketing se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana, 2015 dirigida al NSE B, corroborado con el resultado del Chi cuadrado calculado de 64,448, mayor al Chi cuadrado crítico de 13,277, rechazando la hipótesis nula.
- 10) Las estrategias de Personal de la Mezcla de Marketing se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana, 2015 dirigida al NSE B, corroborado con el resultado del Chi cuadrado calculado de 58,030, mayor al Chi cuadrado crítico de 13,277, rechazando la hipótesis nula.
- 11) Las estrategias de Proceso de la Mezcla de Marketing se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana, 2015 dirigida al NSE B, corroborado con el resultado del Chi cuadrado calculado de 71,335, mayor al Chi cuadrado crítico de 13,277, rechazando la hipótesis nula.
- 12) Las estrategias de Propiedad de la Mezcla de Marketing se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince, Lima Metropolitana, 2015 dirigida al NSE B, corroborado con el resultado del Chi cuadrado calculado de 84,688, mayor al Chi cuadrado crítico de 13,277, rechazando la hipótesis nula.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Se sugiere que los emprendedores interesados en la creación de una institución de educación básica regular dirigida al NSE B, ya sea en el distrito de Lince o en aquellos distritos que pertenecen a la UGEL 03 (Cercado de Lima, Breña, Jesús María, La Victoria, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Isidro y San Miguel), utilicen los resultados del estudio como base de uno más profundo para identificar qué tipo de

servicio educativo es solicitado por los padres de familia, de acuerdo a las necesidades de los estudiantes.

- 2) Se sugiere que todas las personas naturales y jurídicas dedicadas a brindar servicios educativos en el distrito de Lince, y en los distritos pertenecientes a la UGEL 03, utilicen los resultados del presente estudio en la elaboración de la Mezcla de Marketing apropiada con la finalidad de satisfacer las necesidades reales de la demanda.
- 3) Se recomienda a quienes dirigen centros educativos en general, el desarrollo paulatino de las Competencias Laborales, empezando en una primera etapa por las básicas, y llegando luego a completar las conductuales en las siguientes etapas, para lograr que los alumnos puedan egresar de los centros de educación básica regular siendo capaces de aplicar de manera efectiva las competencias laborales.
- 4) Considerando que la educación es un bien valioso, y la inversión en ella es beneficiosa para los estudiantes, corresponde a los empresarios dedicados a la educación el poner a su alcance centros educativos que tengan las características que ellos buscan y a los padres de familia le corresponde hacer su máximo esfuerzo en matricular a sus hijos en instituciones educativas que permitan al estudiante alcanzar la equidad en el logro educativo por ser determinante en la igualdad de oportunidades y garantizar la movilidad intergeneracional, propio de las sociedades modernas.
- 5) Teniendo en cuenta que actualmente el uso de las redes sociales está muy difundido y aceptado en forma general, se debe tomar en consideración efectuar la promoción respectiva, de la institución educativa utilizando este moderno canal. Se recomienda el uso moderado de las mismas, ya que el efecto debe ser alentador y atractivo, porque de ser sobreexplotado podría tener el efecto contrario, y traería una pésima imagen a la institución.

- 6)** Teniendo en cuenta que la Agenda de Competitividad 2014 – 2018, señala como uno de las metas trazadas el logro de que el 40% de estudiantes de secundaria en instituciones públicas, desarrollen habilidades socioemocionales o blandas, se recomienda que en todas las instituciones de educación básica regular, consideren dentro de sus actividades, aquellas que conlleven a los alumnos a la capacidad de controlar sus emociones, de saber trabajar en equipo generando un clima positivo, de desarrollar un liderazgo personal, y estar preparado para tomar decisiones, y otras competencias más, que tienen relación con la persona misma y su interacción con otros.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agencia Peruana de Noticias Andina. (2009). *Perú Mype Competitiva espera que mortalidad de Mypes se reduzca a la mitad en próximos años*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-peru-mype-competitiva-espera-mortalidad-mypes-se-reduzca-a-mitad-proximos-anos-240352.aspx> 31 de enero de 2011.
2. Agudelo, Santiago. (1998). *Certificación de competencias laborales. Aplicación en Gastronomía*, Montevideo, Cinterfor/OIT.
3. Aguerrondo, Inés. (2009). *Conocimiento complejo y competencias educativas*. IBE Working Papers on Curriculum Issues N° 8. UNESCO. Ginebra, Suiza. Recuperado de www.octi.guanajuato.gob.mx/octigto/.../39022008_CONOCIMIENTO_COMPLEJO_COMPETENCIAS_EDUCATIVAS.pdf 8 de febrero de 2011.
4. Aguiar, Fernando. (2004). *Teoría de la decisión e incertidumbre: modelos normativos descriptivos*. IESA/CSIC. En EMPIRIA. Revista de Metodología y Ciencias Sociales. N° 8, 2004, pp. 139.
5. Alarcón, Reynaldo. (2008). *Métodos y Diseños de Investigación del Comportamiento*. Segunda Edición. Universidad Ricardo Palma. Editorial Universitaria. Lima.
6. Alonso, C., Gallego, D. (2010). Los estilos de aprendizaje como competencias para el estudio, el trabajo y la vida. Revista de Estilos de Aprendizaje, 6. Recuperado de www.uned.es/revistaestilosdeaprendizaje/ 18 de febrero de 2011.
7. Apaza, C.; Cornejo, A. (2009). *Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicios de apoyo a la educación primaria Creciendo a tu lado S.A.C.*
8. Ávila, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Méjico: Instituto Tecnológico de CD. Cuauhtémoc.
9. Azumendi, E. (2007). Los padres priman más la cercanía que la calidad a la hora de elegir un centro. El País [En línea]. Recuperado de <http://www.elpais.com/articulo/pais/vasco/padres/priman/cercania/c>

agosto de 2011.

10. Banco Mundial. (2006). En el estudio titulado: *Por una Educación de Calidad para el Perú*, Office of the Publisher, The World Bank.
11. Bazalar, M., Linares, H., Tenorio, D. (2012). *Características de la demanda, estrategias de marketing y recursos tecnológicos con la implementación de un servicio especializado del cuidado de niños por horas en los distritos de San Borja, San Isidro y Miraflores*.
12. Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición Editorial Prentice Hall. México.
13. Borden, N. H. (1942). *The Economic Effects of Advertising*. Homewood, Ill: Ricard D. Irwin.
14. Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, Cambridge University Press/UK.
15. Botello, S. (2002). *Ejemplos de Aplicación de los Métodos Numéricos a Problemas de Ingeniería*, Centro de Investigación en Matemáticas A.C. Facultad de Ingeniería Civil, Universidad de Guanajuato.
16. Boyatzis, R.E. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. John Wiley & Sons, New York, NY.
17. Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Instituto colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES, Colombia.
18. Bunge, M. (2009). *Estrategias de la Investigación Científica*. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima.
19. Bunk, G. P. (1994). *La transmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales en la RFA*. *Revista CEDEFOP* N°1.
20. Bur, A. (2000). *Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf.
21. Buritica, A. (2012). Tesis: Evaluación de Competencias Laborales en estudiantes de ingeniería industrial. Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.

22. Castro, C; Quadros, R. (1988). La automatización en Brasil: ¿Quién le teme a los circuitos digitales? En: Modernización: un desafío para la educación. Santiago de Chile: Unesco, pp. 375-393.
23. CEPAL-UNESCO. (1992). *Educación y conocimiento: eje de la transformación productiva con equidad*. Recuperado de www.egeneros.org.mx/admin/archivos/lec_equida.pdf 19 de octubre de 2011.
24. Cisneros, P. (2007). *Planificación estratégica de la empresa de servicios "Chikititos"*.
25. Colardyn, D.; Durand-Drouhin, M. (1995). Recognising skills and qualifications. The OECD Observer N° 193, april/may.
26. Coleman, J. S. (1966). Equality of Educational Opportunity, estudio del Congreso de los Estados Unidos de Norteamérica.
27. Comisión Europea. Dirección general de Educación y Cultura. (2004). Hacia un enfoque de la educación en competencias. Un marco de referencia europeo. Recuperado de www.educastur.princast.es/info/calidad/.../comision_europea.pdf 10 de febrero de 2011.
28. Condori, J. (2010). *Estrategias de Marketing para el servicio de terceros que brinda el Centro Médico Naval*.
29. Covey, S. R. (2003), *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva: la revolución ética en la vida cotidiana y en la empresa*. 1a. Ed. II" reimp. Buenos Aires Paidós.
30. Delors, J. (1997). *La educación encierra un tesoro*. México: UNESCO.
31. Díaz de Rada, V.; Núñez, A. (2008). *Estudio de las incidencias en la investigación mediante encuesta*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, España.
32. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (2017).
33. Donna, G. (2003). *Cuando es imprescindible generar empleabilidad. Empresas y trabajadores en búsqueda de formación por competencias*. Recuperado de <http://www.psiconet.com>
34. Door, C. A. (2010). *Plan de Marketing para lanzamiento de un club de fidelización de niños, clientes de centros comerciales, ubicados en Lima – Perú, 2010 – 2011*.

35. Drucker, P. (2008). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management* (Collins Business Essentials), Collins Business Essential.
36. Ducci, M. (1997). El enfoque de competencia laboral en la perspectiva internacional, en: *Formación basada en competencia laboral*, Montevideo, Cinterfor/OIT.
37. Easton, D. (1953). *The Political System*. Nueva York, Knopf.
38. Editorial Larousse. (2009). *Diccionario Enciclopédico VOX 1*. Larousse Editorial.
39. Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia*. Quinta Edición. Editorial Thompson. México
40. Frade, L. (2009). *Desarrollo de Competencias en Educación: desde preescolar hasta el bachillerato*. México, DF: Inteligencia Educativa.
41. Gallart, M.; Jacinto, C. (1995). *Competencias laborales: tema clave en la articulación educación-trabajo*. Publicado con autorización de los editores. Tomado del Boletín de la Red Latinoamericana de Educación y Trabajo, CIID-CENEP, Año 6 N°2. Publicado en diciembre 1995 en Buenos Aires (Argentina).
42. García Ferrando, M.; IBAÑEZ, J.; Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
43. Gonzzi, A.; Athanasou, J. (1996). Instrumentación de la educación basada en competencias. Perspectivas de la teoría y práctica en Australia, en: *Competencia Laboral y Educación Basada en Normas de Competencia*, México, Limusa.
44. Guzmán, V.; Irigoín, M. (2000). Módulos de formación para la empleabilidad y la ciudadanía. Documento de base para el diseño curricular. Montevideo: CINTERFOR. Versión digital. <http://www.cinterfor.org.uy/public>
45. Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
46. Hopenhayn, M. (2002). El reto de las identidades y la multiculturalidad. *Pensar Iberoamérica*. Revista de la Organización de los Estados

Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
Recuperado de www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a01.htm 19
de octubre de 2011.

47. Kafka, F. (2010). *Teoría Económica*. Centro de investigación de la Universidad del Pacífico. Lima.
48. Kerlinger, J. (1983). *Diseños no experimentales Ex Post Facto*. México: Interamericana.
49. Kochansky, J. (1998). El sistema de competencias, en: *Training and Development digest*, Madrid.
50. Kotler, P.; Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. PEARSON.
51. Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. John Wiley e Hijos
52. Kotler, P. (2012). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall.
53. Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Décimocuarta Edición, México. PEARSON.
54. Le Boterf, Guy. (1998). *La ingeniería de las competencias*, París. D'organisation.
55. Ley General de Educación. (2003). Ley 28044.
56. López, J. (2014). *Método e Hipótesis Científicos*. Tercera Edición Editorial Trillas. México.
57. Lorenzatti, M. (2010). *Marketing para instituciones y centros de educación continua*. Universidad Blas Pascal, Argentina.
58. Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Segunda Edición, Ediciones Granica S. A.
59. Manes, J. (2005). *Gestión Estratégica para Instituciones Educativas*. Ediciones Granica S. A.
60. Mccarthy, J. (1960). *Basic Marketing: a Managerial Approach* Universidad de Minnesota.
61. Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
62. Mertens, L. (1996). *Competencia laboral: sistemas, surgimiento modelos*. Montevideo: Cinterfor.
63. MINEDU. (2008). Resolución Ministerial N° 0440-2008-ED, del 15 de diciembre de 2008.

64. Miranda, M. (2003). "Transformación de La Educación Media Técnico-Profesional" en Políticas Educativas en el Cambio de Siglo. La Reforma del Sistema Escolar de Chile, Santiago de Chile, Universitaria, (Cristian Cox, editor).
65. Muñoz de Prego, J. (1998). "Implantación de un sistema de selección por competencias", Training and Development, No. 10. Vol. 2.
66. OIT R195 - Recomendación sobre el desarrollo de los recursos humanos, 2004 (núm. 195).
http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:R195.
67. Ortiz Revilla, J. (2011). "Aspectos que influyen en la elección de un centro educativo por parte de los padres" Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación, Facultad de Educación Centro de Formación del profesorado la Universidad Complutense España.
68. Oxford Living Dictionary en español. (2017).
69. Reaño, G. (2009). Retrospectiva del Marketing en el Perú, emporio comercial Gamarra, 1980-2000.
70. Reglamento de la Ley General de Educación, Decreto Supremo N° 11-2012 ED.
71. Rojas, E. (1999). El saber obrero y la innovación en la empresa, Montevideo, Cinterfor/OIT.
72. Ropé, F.; Tanguy L. (1994). Introduction. En: Savoirs et competences. París: L'Harmattan, Logiques Sociales.
73. Saldaña, J. (2005). Revista Contaduría y Administración, Pag. 45, Universidad Nacional Autónoma de México.
74. Sánchez, H.; Reyes, C. (2006). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Editorial Visión Universitaria, Perú.
75. SCANS. (1992). Lo que el trabajo requiere de las escuelas. Informe de la Comisión Scans para América 2000. Washington: Departamento de Trabajo de los Estados Unidos.
76. Schumpeter, J. (1911). Teoría del desenvolvimiento económico. Quinta Reimpresión, Fondo de Cultura Económica, 1988, México.

77. Sirin, S. (2005). Socioeconomic Status and Academic Achievement: A Meta-Analytic Review of Research, New York University.
78. Stroobants, M. (1994). La visibilité des compétences. En: F. Ropé y L. Tanguy (con la dirección de) Savoirs et compétences. París: L'Harmattan, Logiques Sociales.
79. Tito, P. (2012). Gestión por Competencias y Productividad Laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima Metropolitana, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
80. Walras, L. (1900). Elementos de Economía Política Pura. Alianza Editorial. Edición y traducción: Julio Segura.
81. Wheatley, G. (1984). Problem solving in school mathematics, (MEPS Technical Report No. 84.01), West Lafayette, Indiana, Purdue University, School of Mathematics and Science Center, pp. 1.
82. Zarafian, P. (2001). El modelo de competencia y los sistemas productivos, Montevideo, Cinterfor/OIT, Secretary's Commission on Achieving Necessary Skills (SCANS).
83. <http://www1.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/LIb0002/cap0103.htm> (1972, 1981, 1993).
84. <http://apeim.com.pe/>
85. <http://www.universidadperu.com/poblacion-de-lima-y-callao-blog.php> (2005).
86. <http://peru21.pe/2012/02/14/economia/familias-ingresos-medios-gastan-hasta-s171-mil-educacion-2011839>
87. <http://elcomercio.pe/economia/653795/noticia-lima-gasto-educacion-ricos-24-veces-mayor-al-mas-pobres>
88. <http://elcomercio.pe/economia/peru/lima-gasto-educacion-ricos-24-veces-mayor-al-mas-pobres-noticia-653795>
89. <http://elcomercio.pe/economia/peru/conglomerados-comerciales-que-aun-son-paso-obligado-lima-noticia-1792002>
90. <http://gestion.pe/economia/banco-mundial-presta-us-25-millones-al-peru-financiar-proyecto-educacion-basica-2070032>
91. <http://www.inei.gob.pe/>
92. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
93. <http://escale.minedu.gob.pe/padron-de-ieee>

94. <http://www.munilince.gob.pe>
95. http://www.ipsos.pe/estudio_nse_peru
96. http://www.trabajo.com.mx/las_13_nuevas_tendencias_del_consumidor.htm
97. <http://noticias.universia.edu.pe/vida-universitaria/noticia/2010/10/15/688539/limenos-invierten-mas-educacion.html>
98. <http://www.oecd.org>
99. https://elpais.com/sociedad/2013/10/13/actualidad/1381692178_260595.html

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Tengan ustedes muy buenas tardes. Agradecemos el tiempo que destinará a responder esta breve encuesta que tiene por objetivo conocer las necesidades y preferencias en los servicios educativos escolares en el distrito de Lince. A continuación usted encontrará una afirmación a la que podrá responder según el grado de aceptación de ésta. Sólo podrá marcar o responder una opción por cada afirmación. Por otro lado la encuesta es anónima y sólo nos queda reiterar nuestro agradecimiento.

I. FACTORES QUE INCIDEN

i. Matricula

1. Yo mismo (a) estaría dispuesto (a) a matricular mis hijos en este nuevo colegio.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

ii. Nivel Socioeconómico

2. Los ingresos familiares totales mensuales se encuentran entre:

a)	Menor a S/. 2,150	b)	Mayor a S/. 2,150 y menor a S/. 3,400	e)	Mayor a S/. 11,000
c)	Mayor a S/. 3,400 y menor a S/. 5,500	d)	Mayor a S/. 5,500 y menor a S/. 11,000		

iii. Nivel de Cultura

3. Ambos o uno de los padres es:

a)	Cuenta sólo con educación primaria	b)	Cuenta sólo con educación secundaria	e)	Cuenta con educación de postgrado – Especialización, Maestría o Doctorado
c)	Cuenta una profesión técnica	d)	Cuenta con educación profesional universitaria		

iv. Ubicación

4. La presencia de un colegio en la zona es necesaria.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

II. COMPETENCIA LABORAL

i. Básica

5. Considera fundamental desarrollar las competencias en las Áreas de lenguaje y comunicación

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

6. Considera fundamental desarrollar las competencias de Aplicación numérica,

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

7. Considera fundamental desarrollar las competencias para la Solución de problemas,

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

8. Considera fundamental desarrollar las competencias para el Manejo de tecnologías de información

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

ii. Conductuales

9. Considera fundamental desarrollar las competencias de la proactividad

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

10. Considera fundamental desarrollar las competencias para la innovación

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

11. Considera fundamental desarrollar las competencias para el Liderazgo

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

12. Considera fundamental desarrollar las competencias para la Comunicación de una idea con efectividad

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

iii. Competencias Funcionales:

13. Considera fundamental desarrollar las competencias requeridas para desempeñar actividades laborales según los estándares de la empresa.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

14. Considera fundamental desarrollar las competencias requeridas para desempeñar actividades laborales según la calidad establecida por la empresa.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

III. MIX DE MARKETING

i. Producto

15. La educación es un bien valioso, y la inversión en ella es beneficioso para nuestros hijos.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

16. Todo colegio debe conectarse por internet, es decir, se debe tener comunicación directa vía internet con los profesores que enseñen a sus hijos y en casos especiales citas entre padres y profesores.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

17. La música y demás artes son indispensables para el desarrollo intelectual de los estudiantes.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

ii. Plaza

18. El mejor lugar para ubicar un colegio es cercano a avenidas y calles de poco tránsito.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

iii. Precio

19. El precio de la mensualidad de un buen colegio debería estar alrededor de aproximadamente \$/ 500. Estaría dispuesto (a) a pagarlo.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

iv. Promoción

20. Para conocer un nuevo colegio requiere recomendación de conocidos, vecinos o familiares.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

21. Aceptaría visita de personas para explicar los beneficios que ofrece el colegio.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

v. Personal

22. El personal docente de un colegio debe estar integrado por profesionales de amplia experiencia y con buenas calificaciones.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

23. El personal de un colegio debe tener una conducta intachable y mostrar valores de vida para el bien de los alumnos.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

vi. Proceso

24. El proceso de matrícula para los alumnos sería por internet, previo pago en banco de los derechos respectivos.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

25. El colegio debe contar con facilidades para que los padres de familia puedan acceder prontamente a toda clase de información de la situación académica de sus hijos.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

vii. Propiedad

26. Un colegio siempre debe contar con patios y canchas deportivas amplias para la comodidad y bienestar de los alumnos.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

27. Un colegio siempre debe contar con laboratorios de ciencias, de computación e idiomas para brindar un buen servicio.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

28. Salones espaciosos y con pocos alumnos ayudan a dar una mejor atención a los estudiantes.

a)	Totalmente en desacuerdo	b)	En desacuerdo	e)	Totalmente de acuerdo
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	d)	De acuerdo		

VALIDACIONES

ANEXO N° 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

	Menos de	50	60	70	80	90	100
1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

.....
.....

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

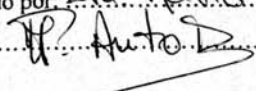
.....
.....

3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

.....
.....

Fecha: 15-7-15

Validado por: Dra. María del Pilar Anto Rubio

Firma: 

ANEXO N° 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

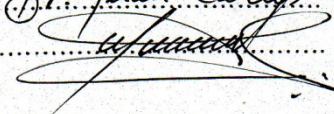
- | Menos de | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------------------------|
| 1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto? | () | () | () | () | () | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema? | () | () | () | () | () | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos? | () | () | () | () | () | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión? | () | () | () | () | () | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica? | () | () | () | () | () | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? | () | () | () | () | () | <input checked="" type="checkbox"/> |

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?
.....
.....
2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?
.....
.....
3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?
.....
.....

Fecha: 18/07/2015

Validado por: Dr. Juan Carlos Espinosa Bivaldie

Firma: 

ANEXO N° 2

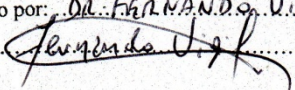
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

- | Menos de | 50 - 60 - 70 - 80 - 90 - 100 |
|--|---|
| 1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto? | () () () () <input checked="" type="checkbox"/> () |
| 2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema? | () () () () <input checked="" type="checkbox"/> () |
| 3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos? | () () () () <input checked="" type="checkbox"/> () |
| 4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión? | () () () () <input checked="" type="checkbox"/> () |
| 5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica? | () () () () <input checked="" type="checkbox"/> () |
| 6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras? | () () () () <input checked="" type="checkbox"/> () |

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?
.....
.....
2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?
.....
.....
3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?
.....
.....

Fecha: 15/02/2015
Validado por: DR. FERNANDO VIGIL C.
Firma: 

ANEXO 3

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA MATRÍCULA EN LINCE – CENTROS EDUCATIVOS CON LOS TRES NIVELES

Tabla 37: Evolución de la Matrícula en el distrito de Lince en Centros Educativos que cuentan con los niveles Inicial, Primaria y Secundaria.

NOMBRE DEL CENTRO EDUCATIVO	MAT 2013	MAT 2014	MAT 2015	MAT 2016
ALBERT EINSTEIN	246	327	279	253
ALBERTO BENJAMIN SIMPSON	688	754	687	658
ALBORADA	175	206	174	162
DIVINA TRINIDAD	304	357	291	307
MI HOGAR Y ESCUELA	390	490	402	388
MICAELA BASTIDAS	368	415	354	333
SANTA ROSA DE LIMA	853	918	878	883
SOR INÉS	565	572	432	426

Fuente: MINEDU

Elaboración propia

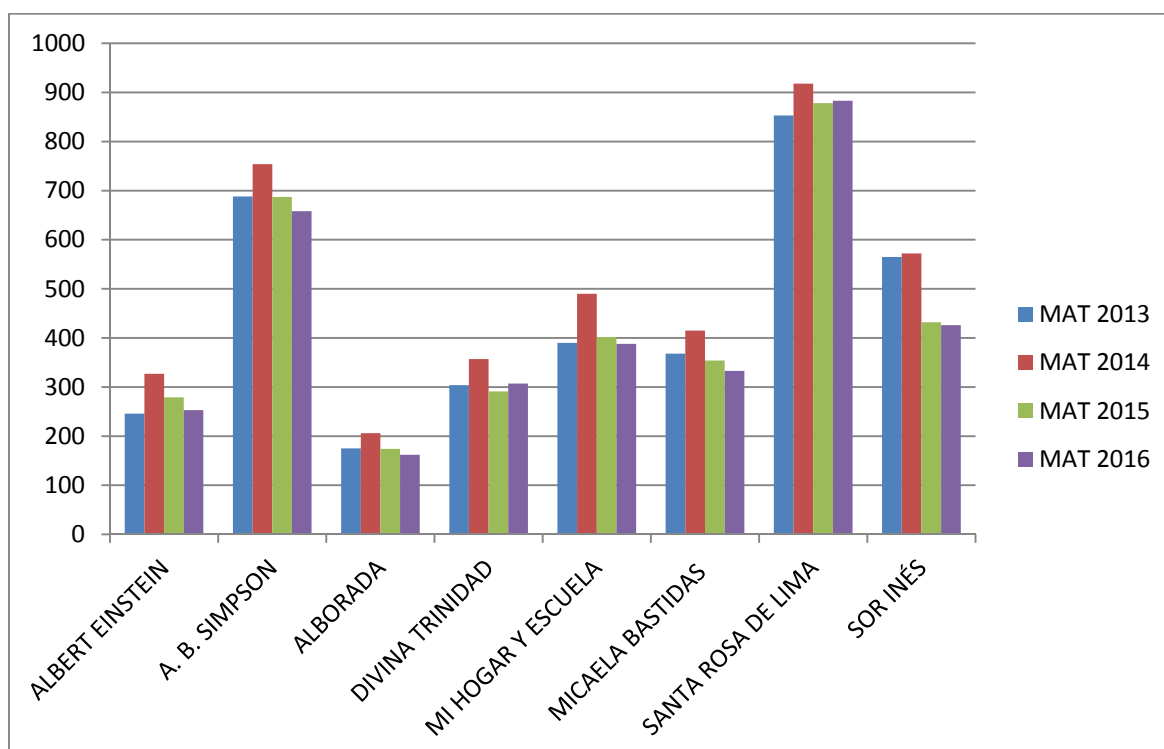


Figura 32. Evolución de la Matrícula en el distrito de Lince en Centros Educativos que cuentan con los niveles Inicial, Primaria y Secundaria.