



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS:**

**“NIVEL DE MARKETING Y DESERCIÓN DE LOS ESTUDIANTES  
DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I.E. HORACIO ZEVALLOS  
GAMEZ, HUEPETHUE-MADRE DE DIOS, AÑO 2017”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**BACH. KEYLA TRONCOSO PASTOR**

**MADRE DE DIOS – PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

“A DIOS TODO PODEROSO POR SU SABIDURÍA  
E INSPIRACIÓN PARA CONCLUIR LA CARRERA”

A mi familia, por ellos soy lo que soy; en especial a mi Madre y Hermanos por su apoyo moral, económico incondicional hacia el logro de mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

A los docentes de la Universidad Alas Peruanas – Filial Puerto Maldonado, por su apoyo constante durante estos cinco años de formación, a ellos mi respeto y admiración siempre por la paciente labor que realizan.

A mi asesor, por haberme acompañado estos meses para concluir con la investigación que tiene fines académicos, de gran valor social.

A mi madre y hermanos, quienes siempre han confiado en mí por haberme acompañado en todo momento, su interés fue siempre mi principal motivación para seguir adelante con la carrera.

## RESUMEN

**Objetivo.** La finalidad del presente trabajo de investigación fue determinar cómo el nivel de marketing influye en la deserción de los estudiantes en la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue

**Material y métodos:** El diseño utilizado para desarrollar esta investigación fue el descriptivo correlacional, la muestra del presente estudio está constituida por 30 estudiantes desertores de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

En conclusión, los resultados obtenidos son los siguientes: La media para la variable nivel de marketing es 41.93 puntos, ello corresponde a la categoría poco eficiente, lo cual significa que el nivel de marketing no es eficiente en la deserción escolar. Por otro lado, la media para la variable deserción escolar es 55.23 puntos, ello corresponde a la categoría bueno. Además, las variables nivel de marketing, y deserción escolar muestran una correlación directa, moderada y significativa que alcanza un índice de 0,575 para el coeficiente R de Pearson, lo que equivale afirmar que basado en el coeficiente de variabilidad que con una significación menor al 5%, el nivel de marketing, Influye en un 33,1% a la deserción de los estudiantes.

**Palabras Claves:** nivel de marketing, deserción escolar, política de promoción, política de productos, política de distribución.

## **ABSTRACT**

**Objective.** The purpose of this research work was to determine how the level of marketing influences the dropout of students in the I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue

**Material and methods:** The design used to develop this research was the descriptive correlational, the sample of the present study is constituted by 30 students dropouts of secondary education of the I.E. Horacio Zevallos Gámez, the instrument used was the questionnaire.

In conclusion, the results obtained are the following: The average for the marketing level variable is 41.93 points, this corresponds to the inefficient category, which means that the level of marketing is not efficient in dropping out of school. On the other hand, the average for the school dropout variable is 55.23 points, this corresponds to the good category. In addition, the variables marketing level and school dropout show a direct, moderate and significant correlation that reaches an index of 0.575 for the Pearson R coefficient, which is equivalent to affirming that based on the variability coefficient that with a significance lower than 5 %, the level of marketing, Influences 33.1% of student dropouts.

**Keywords:** level of marketing, school dropout, promotion policy, product policy, distribution policy.

## INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
INDICE.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	xi

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.2.1 Problema General.....	4
1.2.2 Problemas Específicos.....	5
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1 Hipótesis General.....	6
1.4.2 Hipótesis Específicas.....	6
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.5.1 Variable independiente.....	6
1.5.2 Variable dependiente.....	6
1.5.3 Operacionalización de Variables.....	7
1.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6.1 Tipo de Investigación.....	7
1.6.2 Nivel de Investigación.....	8
1.6.3 Métodos de Investigación.....	8
1.6.4 Diseño de investigación.....	8
1.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.1 Población.....	9
1.7.2 Muestra.....	10

1.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	10
1.8.1 Técnicas.....	10
1.8.2 Instrumentos.....	11
1.9. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.9.1. Justificación.....	11
1.9.2 Importancia.....	12

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.2. BASES TEÓRICAS.....	17
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	28

## **CAPÍTULO III**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

3.1. CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	30
3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS VARIABLES.....	31
3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.....	38

### **PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS**

4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	39
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	42

CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	56
ANEXOS.....	58
Matriz de consistencia.....	59
Instrumentos de recolección de datos.....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Detalles de la población de estudio.....	19
Tabla 02. Detalles de la muestra.....	20
Tabla 03. Puntuaciones generales de la variable: nivel de marketing.....	31
Tabla 04. Descriptivos de la variable: nivel de marketing.....	32
Tabla 05. Resultados generales de la variable: nivel de marketing.....	32
Tabla 06. Resultados generales de la dimensión: políticas de promoción.....	33
Tabla 07. Resultados generales de la dimensión: políticas del producto.....	34
Tabla 08. Resultados generales de la dimensión: políticas de distribución.....	35
Tabla 09. Descriptivos de la variable: deserción escolar.....	37
Tabla 10. Resultados generales de la variable: deserción escolar.....	37
Tabla 11. Prueba de normalidad.....	39
Tabla 12. Coeficien de las variables: nivel de marketing y deserción escolar.....	40
Tabla 13. Correlaciones de las variables: nivel de marketing y deserción escolar.....	41
Tabla 14. Resumen del modelo de las variables: nivel de marketing y deserción escolar.....	41
Tabla 15. Coeficientes de la variable políticas de promoción y deserción escolar.....	43
Tabla 16. Correlaciones de la variable políticas de promoción y deserción escolar.....	43
Tabla 17. Resumen del modelo de la variable políticas de promoción y deserción escolar.....	43
Tabla 18. Coeficientes de la variable políticas de productos y deserción escolar.....	45
Tabla 19. Correlaciones de la variable políticas de productos y deserción escolar.....	45
Tabla 20. Resumen del modelo de la variable políticas de productos y deserción escolar.....	46
Tabla 22. Coeficientes de la variable políticas de distribución y deserción de los estudiantes.....	47
Tabla 23. Correlaciones de la variable políticas de distribución y deserción	



de los estudiantes	48
Tabla 24. Resumen del modelo de la variable políticas de distribución y deserción de los estudiantes	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Resultados generales de la variable: nivel de marketing.....	33
Gráfico 02. Resultados generales de la dimensión: políticas de promoción....	34
Gráfico 03. Resultados generales de la dimensión: políticas del producto .....	35
Gráfico 04. Resultados generales de la dimensión: políticas de distribución...	36
Gráfico 05. Resultados generales de la variable: deserción escolar.....	38

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años las demandas de la sociedad se han expresado intensamente respecto a una Reforma Educacional, que establece las siguientes prioridades en la educación superior: gratuidad, acreditación, organización institucional y rol de las universidades estatales e incremento de los recursos para investigación en ciencia y tecnología (Bitar, 2015).

Entre los múltiples problemas socioeducativos que compartimos en esta América Latina, el fracaso escolar es quizás uno de los que nos duelen especialmente. Que nuestros sistemas y escuelas no logren hacer de las trayectorias escolares, procesos exitosos y gratificantes para un importante número de niños, niñas y jóvenes, es algo que nos interpela y alerta permanentemente (o al menos debiera hacerlo). En su interior, dos aspectos concurren en su complejidad y gravedad. Lo primero, la contundente y sistemática evidencia que ratifica que el fracaso escolar afecta de manera principal y mayoritariamente a quienes pertenecen a los sectores más pobres en las distintas sociedades: mientras más pobres, vulnerables y excluidos son los estudiantes, mayores son sus probabilidades de no aprender lo necesario, de no alcanzar buenos desempeños, de reprobar grado, de dejar de asistir a clases, o finalmente desertar definitivamente del sistema escolar. Pero junto con lo anterior, resulta aún más duro el hecho de que este fracaso termina siendo en gran parte, algo “construido” desde la propia escuela, a partir de sus dinámicas, juicios, prejuicios y prácticas.

El propósito de la investigación es determinar cómo nivel de marketing influye en la deserción de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre de Dios, año 2017.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.**

Los desafíos que enfrenta la educación hoy en día son enormes, por eso adquiere una alta prioridad en el desarrollo de los países, sociedades y organizaciones. Porque todo proceso formativo implica una transmisión de conocimientos, técnicas, aptitudes o hábitos; tratando de alcanzar objetivos específicos como es el desarrollo de cualidades, cambio de conductas, formación de nuevos profesionales y reciclaje de los ya existentes. La deserción escolar es una problemática que afecta tanto a los estudiantes que tienen que dejar el colegio como a las instituciones educativas de nivel superior que se ven afectadas por tal acción. Los motivos para que este suceso se dé son diversos, Entre ellos, se encuentran las características académicas previas del estudiante, tales como los bajos promedios obtenidos, la insuficiencia de los conocimientos y habilidades con que egresan los estudiantes de secundaria para atender las exigencias académicas, falta de atención de los padres en el aspecto académico de los hijos. Como respuesta a los tiempos actuales de intenso cambio y competencia, las organizaciones educativas están obligadas a aumentar su eficiencia, desarrollar la plenitud de las capacidades y agregar valor a sus estudiantes y demás grupos de interés.

La Deserción Escolar es un problema educativo que repercute en el desarrollo del país. Lo que implica el riesgo de contar en el futuro cercano con recursos humanos de baja calidad y eficiencia (mano de obra barata), por ende, continuación en la pobreza en perjuicio de la familia, comunidad y del país.

La deserción escolar en el Colegio Horacio Zevallos Gámez, constituye un problema que cada vez va en aumento, debido a una serie de factores internos y externos que agudizan ésta crisis, que hace que los jóvenes no se preparen y por tanto no completen su desarrollo y preparación académica, trayendo consecuencias inadecuadas en la vida de ellos, de su familia y de toda la sociedad.

Por lo cual se hace necesario que la institución cambie sus paradigmas administrativos y redireccione sus expectativas académicas a través de la inclusión de estrategias de un Plan de Marketing Educativo, las cuales incentive una mejor visión interna y externa del Instituto y la catapulte como una Institución de prestigio y excelencia en el ámbito nacional y en la búsqueda de llegar hacia mercados más amplios.

La problemática de la “deserción” estudiantil en la enseñanza secundaria no se presenta a la mirada pública como un fenómeno de fácil comprensión, y ello es así porque el lenguaje impide a veces su claro conocimiento. Es necesario, entonces, realizar una reflexión sobre la terminología que se usa para explicar este fenómeno, la que nos ayudará a comprender ya no solo las confusiones terminológicas, sino más profundamente la realidad de este fenómeno, el cual, a veces, el lenguaje no transparenta adecuadamente. El abandono escolar o la deserción son dos conceptos que se han utilizado para referirse a un fenómeno de la educación secundaria que tiene que ver con el hecho de que un gran número de jóvenes se retiran de las aulas y del sistema educativo. El abandono escolar es un fenómeno en el que concurren muchos factores, unos considerados condicionantes del fenómeno y otros estructurales, determinantes.

Datos recientes del Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina, SITEAL, del IPEE UNESCO Buenos Aires y la OEI (2009), señalan que menos de la mitad de los jóvenes de 20 años logran completar la secundaria en Latinoamérica. Por su parte, los datos analizados por CEPAL en su Panorama Social del 2007, vuelven a constatar la inequidad de los sistemas al identificar quienes son los desertores y en qué sectores se concentran el abandono y la desvinculación definitiva de la escuela y el liceo. Desde los niveles

de ingreso familiares las cifras son lapidarias y del todo preocupantes: cerca del 80% de los jóvenes latinoamericanos pertenecientes a los segmentos más ricos de la población (quintil de ingresos más altos), concluyen la enseñanza secundaria. Dicho porcentaje sólo llega al 20% en el caso de los estudiantes cuyos ingresos familiares se ubican en el quintil más bajo.

El fenómeno de la deserción, sigue siendo mucho más agudo en las zonas rurales, llegando en muchos países a triplicar la tasa entre estudiantes urbanos (CEPAL, 2002- 2007). Por su parte, los estudiantes de poblaciones indígenas son quienes presentan las mayores cifras de deserción. Especialmente preocupante es el hecho de que un 30% de los estudiantes indígenas abandona los estudios durante la enseñanza primaria (CEPAL, 2007).

Según el reporte del Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina, SITEAL (2010), a partir a partir de los 13 años comienza a observarse un incremento sostenido en el porcentaje de los adolescentes que abandona la escuela a nivel regional. Así, cerca de la mitad de los adolescentes entre los 17 y 18 años ya no asiste a la escuela. A esa edad, sólo el 32% de los estudiantes culmina el nivel medio, a pesar que teóricamente es la edad en las cual los jóvenes debieran estar finalizando su enseñanza secundaria. Se produce así, no sólo una importante tasa de abandono en el nivel secundario, sino también de retraso escolar, lo que provoca que a los 24 años, ocho de cada diez jóvenes latinoamericanos se encuentren desvinculados del sistema educativo formal. Concretamente, a esa edad, uno de cada diez jóvenes no completó el nivel primario y la mitad no completa sus estudios secundarios (SITEAL, 2010)

La magnitud de la cobertura de la educación secundaria y su evolución son señales de la presión que viene recibiendo la educación superior. Entre 1998 y el 2010 el volumen de la matrícula en 5° año de secundaria pasó de 316 mil a 429 mil estudiantes. Esto representa una tasa de crecimiento anual promedio a lo largo de ese período de 2,6%. Si la eficiencia interna del sistema educativo escolar mejorara, es decir, si las tasas de retiro y deserción disminuyeran (con

lo cual la retención en el sistema educativo se incrementaría), y la de promoción aumentara, el volumen de los egresados de la secundaria podría incrementarse aún más. Durante la segunda mitad de la década pasada, aproximadamente 90% de los matriculados en 5° año aprobó el año escolar.

No sabemos qué proporción de ellos postula a las instituciones educativas de educación superior, pero sí sabemos que el número de postulantes a las universidades en cualquier año supera el número de egresados de la secundaria del año anterior. Entre el 2005 y el 2008 postularon entre 411 y 482 mil al conjunto de universidades públicas y privadas del país. De estos, entre 144 y 216 mil lograron ingresar (ANR 2009). Los graduados, es decir, los que alcanzan el grado de bachiller en el 2008 fueron 76 mil, mientras que el número de titulados fue 56 mil.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.2.1 Problema General.**

¿Cómo el nivel de marketing influye en la deserción de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Huepethue-Madre de Dios, año 2017?

### **1.2.2 Problemas Específicos.**

PE1. ¿En qué medida las políticas de promoción influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Huepethue-Madre de Dios, año 2017?

PE.2. ¿En qué medida las políticas de producto influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Huepethue-Madre de Dios, año 2017?

PE.3. ¿En qué medida las políticas de distribución influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre de Dios, año 2017?

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.3.1 Objetivo General.**

Determinar cómo nivel de marketing influye en la deserción de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre de Dios, año 2017.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

OE.1. Determinar en qué medida las políticas de promoción influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre de Dios, año 2017

OE.2. Determinar en qué medida las políticas de producto influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre de Dios, año 2017

OE.3. Determinar en qué medida las políticas de distribución influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre de Dios, año 2017



## **1.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.4.1 Hipótesis General.**

La eficacia del nivel de marketing influye en la deserción de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017

### **1.4.2 Hipótesis Específicas.**

HE.1.La eficacia de las políticas de promoción influye significativamente en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017

HE.2.La eficacia de las políticas de producto influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017

HE.3.La eficacia de las políticas de distribución influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017

## **1.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.5.1 Variable Independiente**

Nivel de marketing

### **1.5.2 Variable dependiente**

Deserción escolar

### 1.5.3 Operacionalización de Variables.

VARIABLES	TIPO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Escala de medición
<b>Variable Independiente</b>  Nivel de marketing	cualitativa	Este ámbito describe el manejo del mercado, el plano comercial y cómo este afecta al consumidor final, a su nivel de satisfacción y a la adecuación del servicio a sus necesidades.	1.políticas de promoción 2.política de productos 3.política de distribución	Nominal
<b>variable dependiente</b>  Deserción escolar	Cualitativa	Proceso de abandono, voluntario o forzoso de la carrera en la que se matricula un estudiante, por la influencia positiva o negativa de circunstancias internas o externas a él o ella.	1. Deserción anual.	discreta

## 1.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

### 1.6.1 Tipo de Investigación.

Según su finalidad, es una **investigación básica** o pura, Se fundamenta en un argumento teórico y su intención principal consiste en desarrollar una teoría, extender, corregir o verificar el conocimiento mediante el descubrimiento de amplias divulgaciones o principios. Además, este tipo de investigación se realiza para obtener nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato. Tiene como fin crear un cuerpo de conocimiento teórico, sin preocuparse de su aplicación práctica. Se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez general.

### **1.6.2 Nivel de Investigación.**

El nivel de investigación es correlacional de tipo social, tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos variables, en un contexto en particular. En el presente estudio se realiza la relación entre las variables nivel de marketing y la deserción de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue

### **1.6.3 Métodos de Investigación.**

Por su naturaleza, es una **investigación cuantitativa**, ya que, según a Hernández, et al. (2014) La investigación cuantitativa maneja los datos obtenidos mediante los instrumentos de recojo de datos para contrastar la hipótesis, en función a la medición cuantitativa y el análisis estadístico para establecer patrones de procedimiento y probar teorías.

**Inductivo**, fue utilizado para disociar las variables en sus dimensiones, de modo que se refleje un conocimiento real sobre la relación existente entre el nivel de marketing y la deserción de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue. Luego de haber realizado el análisis, se describió de acuerdo a los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, el cual permitió plantear las conclusiones del presente trabajo de investigación.

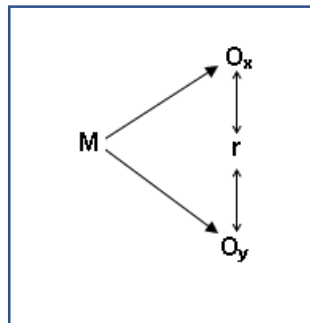
**Descriptivo**, se utilizó para describir adecuadamente las particularidades de la realidad investigada, y también para determinar el nivel de relación que existe entre el nivel de marketing y la deserción de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue

### **1.6.4 Diseño de investigación.**

El diseño utilizado para desarrollar esta investigación fue el descriptivo correlacional. Según Carrasco (2013), describen las relaciones entre variables

nivel de marketing y la deserción de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Huepethue

### DISEÑO DE LA MUESTRA:



DENOTACIÓN:

M = Estudiantes desertores de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez

X = Nivel de marketing

Y = Deserción escolar

r = Posible relación.

## 1.7 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

### 1.7.1 Población.

La **población** considerada como unidades estudio, en la investigación son 30 estudiantes desertores de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Huepethue-Madre de Dios

**Tabla 01**

#### Detalles de la población de estudio.

POBLACIÓN DE ESTUDIO	SUB TOTAL
Estudiantes desertores de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez	30
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

Fuente: estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez

## 1.7.2 Muestra.

La muestra del presente estudio está constituida por 30 estudiantes desertores de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez

**Tabla 02**

### **Detalles de la muestra.**

<b>POBLACIÓN DE ESTUDIO</b>	<b>SUB TOTAL</b>
Estudiantes desertores de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez	30
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

Fuente: Estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez

**El Muestreo** utilizado para seleccionar a las unidades de análisis, consideradas como representativos, fue no probabilístico de carácter intencional.

**Criterios de inclusión:** estudiantes desertores de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, que acepten participar en el estudio de investigación previo consentimiento.

**Criterios de exclusión:** estudiantes desertores de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, que no deseen participar en el estudio o no disponen de tiempo.

## 1.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

### 1.8.1 Técnicas.

La técnica empleada para obtener información sobre las variables de la investigación es:

<b>VARIABLE</b>	<b>TÉCNICA</b>
Nivel de marketing	Encuesta.
Deserción escolar	Encuesta.

## 1.8.2 Instrumentos.

**El instrumento** utilizado para recabar la información sobre las variables de la investigación es:

VARIABLE	INSTRUMENTO	FUENTE
Nivel de marketing	Cuestionario.	estudiantes desertores
Deserción escolar	Cuestionario.	estudiantes desertores

## 1.9 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

### 1.9.1 Justificación.

**JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:** Desde el punto de vista teórico es importante, pues va a contribuir a profundizar el conocimiento sobre los factores socioculturales de la deserción estudiantil expresada en factores individuales, factores institucionales, Factores socio-económicos y Factores académicos de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez,

**JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:** En el ámbito práctico, la información generada puede ser utilizada con fines preventivos y correctivos con propuestas de intervención para modificar los factores individuales, factores institucionales, Factores socio-económicos y Factores académicos que influyen negativamente en la deserción estudiantil de estudiantes de la de la I.E. Horacio Zevallos Gámez,

**JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA:** En el ámbito social o científico la investigación va a contribuir en el fenómeno de deserción, pues es una problemática a nivel mundial e identificar los factores socioculturales servirá para abatir los niveles de deserción y elevar los índices de egresos. Garantizar el acceso a una formación profesional de calidad, no es sólo un asunto de ampliar cobertura sino de desarrollar estrategias que permitan que quienes, ingresen a la I.E. permanezcan en ella hasta culminar su ciclo

### **1.10.2 IMPORTANCIA**

La deserción estudiantil constituye un problema grave del sistema de educación superior por su incidencia negativa sobre los procesos académicos, económicos, sociales y culturales del desarrollo nacional, por lo que es necesario llevar a cabo estudios que determinen las causas que la provocan, a fin de contribuir a disminuirla.

Esta situación se ha convertido hoy día en foco de atención por los altos índices de deserción que se presentan en las Instituciones de Educación Superior y por las consecuencias que esto trae, entre las que se destacan: en lo personal, los sentimientos de frustración y exclusión que sienten quienes se ven obligados, por una u otra causa, a abandonar su anhelo de convertirse en profesionales; en lo social, la deserción contribuye a generar inequidad y desequilibrios sociales y desvirtúa los objetivos que la sociedad le ha entregado a la educación superior; en lo económico, los altos costos que ello acarrea.

Sólo conociendo la realidad de esta problemática, será posible lograr un verdadero impacto en la disminución de la deserción, dado que se podrán diseñar estrategias integrales que incluyan tanto acciones institucionales de revisión y ajuste a las políticas, normatividad, programas y recursos, como a los procesos de desarrollo docente, los modelos y prácticas pedagógicas,

### **1.10.3. LIMITACIONES.**

La limitación principal encontrada fue ubicar a los estudiantes desertores quienes trabajan en esta zona en forma dispersa geográficamente

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

##### 2.2.1 Antecedentes Nacionales:

Castillón, E. (2017), en su tesis *Marketing Relacional y Fidelización de los Estudiantes del Instituto De Idiomas WELCOME ENGLISH del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017*. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017. Se utilizó la teoría de enfoque de relaciones de Rosendo y Laguna para la variable marketing relacional y la teoría del trébol de la fidelización de Alcaide para la variable fidelización, el diseño fue no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional, para realizar el estudio se tomó una muestra de 169 estudiantes de 15 a 25 años de edad utilizando para la recolección de datos la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El procesamiento de datos se realizó con el programa estadístico SPSS 18 donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.851 para la variable marketing relacional y 0.877 para la variable fidelización; para la prueba de hipótesis de la investigación se usó la correlación Rho de Spearman, que nos permitió concluir que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, con un coeficiente de correlación de Spearman  $Rho=0.580$ , con un sig. Bilateral de 0.000.

Glener, D. (2017), en su tesis *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de*



*Trujillo- año 2017*, El presente estudio busco determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo– Año 2017., se aplicó una investigación correlacional, donde la población estuvo formada por 1300 socios considerando criterios de inclusión y exclusión, se tomaron en cuenta socios activos, determinando una muestra de 239 socios, se utilizó la técnica de la encuesta, los datos fueron analizados y descritos bajo SPSS-23 y Excel. Los resultados se determinan de la siguiente manera la relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada no es significativa con  $r=0.089$ , la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno es moderada  $r=0.201$ , la relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento post-compra  $r=0.266$  es fuerte, la relación que existe entre el marketing relacional y experiencia del cliente  $r=0.316$  es perfecta, la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios  $r=0.304$  significativa. Llegando a la conclusión siguiente: Existe una correlación de las dos variables del estudio de manera moderada, y el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios.

Alayo, F.; Sánchez, F.(2016), en su tesis *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo en el año 2016.El problema formulado para la investigación fue: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo en el año 2016? Y se te tuvo como hipótesis: Existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo. Como objetivos específicos tenemos: Identificar el nivel de utilización de las estrategias de marketing viral de la empresa, determinar el nivel de visibilidad e interacción de las estrategias del marketing viral, establecer el nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa con respecto a sus

competidores; y establecer el nivel de relación entre las estrategias del marketing viral empleadas y la fidelización de los clientes. Con una población de 400 clientes. Para la investigación se calculó una muestra de 30 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue de tipo correlacional de corte transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta. La conclusión a la que se llegó fue: que hay evidencias que demuestran que no existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

### **2.2.1 Antecedentes Internacionales:**

Cabana, Segundo R, Cortés, Felicindo H, Vega, Domingo L, & Cortés, Rodrigo A. (2016), en su tesis *Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional*, el objetivo de la investigación es realizar un análisis de la fidelización del estudiante de ingeniería en relación con su centro de educación superior. Se toma como población objetivo los estudiantes de la carrera Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de La Serena, en Chile y se propone un modelo relacional con seis hipótesis de trabajo. Se aplicaron encuestas con tamaño de muestra de 177 estudiantes que representan el 54% de la población, considerando escala politómicas tipo Likert. Para el contraste del modelo propuesto se emplearon los métodos de ecuaciones estructurales. Finalmente, se determinó la confirmación del carácter multidimensional de la fidelidad del estudiante con su centro de educación superior. Basado en ello, se concluye que la fidelidad del estudiante es afectada de forma significativa por la calidad del proceso enseñanza-aprendizaje, que la satisfacción del estudiante influye de manera positiva y significativa, y que la red de apoyo externo es una variable significativa que impacta directa e indirectamente la fidelidad del estudiante.

Orosco L. (2015), en su tesis *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la Compañía Calbaq.*, Calbaq es la compañía que produce y distribuye la marca TIPS de producto de limpieza como:

ambientales, desinfectante y desengrasantes, para el hogar a nivel nacional. El comportamiento de las ventas no es igual en los cantones y en la ciudad de Guayaquil; en la cual el desengrasante para la cocina conocido comercialmente como lavavajilla tiene poca demanda, a pesar que en otras ciudades sus ventas son significativas. La propuesta busca reposicionar el producto en el año 2016 y presenta el análisis de los aspectos administrativos, técnicos, y financieros de la compañía; estrategias de marketing; y el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto del proyecto. Para lograr este proyecto se estudia el entorno y la demanda del producto, las amenazas y oportunidades actuales; se realiza identificación y selección de las estrategias de marketing que influyen en el reposicionamiento en la ciudad de Guayaquil; y se cuantifica los beneficios que obtendrá la compañía con la implementación de la propuesta. La investigación realizada analiza la situación actual del producto y preferencias del mercado se basa en la información obtenida mediante estadísticas de ventas, análisis de la producción, encuestas a los distribuidores y a los consumidores finales. Se aplica un estudio de mercado el cual permite determinar quiénes están interesados por el producto, quienes son la competencia, qué lugar ocupa el producto en la mente del consumidor, en que medios se podría utilizar para hacer publicidad al producto y los lugares de ventas

Jiménez, W.(2013), en su tesis *Estudio de la exclusión educativa y abandono en la enseñanza secundaria en algunas instituciones públicas de Costa Rica*, Este artículo que informa de los hallazgos de la investigación Exclusión educativa y abandono (deserción) escolar en la enseñanza secundaria en Costa Rica, efectuada por Wendy Jiménez y Marcelo Gaete, funcionarios del Departamento de Estudios e Investigación Educativa del Ministerio de Educación Pública, en torno a los factores de exclusión y deserción escolar en el Tercer Ciclo y en el Ciclo de Enseñanza Diversificada de Costa Rica, durante el año 2009. El estudio se realizó por medio de un trabajo de campo realizado en 22 instituciones de secundaria de las diferentes regiones educativas del país. En cada una de las instituciones visitadas se entrevistó, con base en la respectiva guía, al director y al orientador, y se realizaron grupos focales con estudiantes, y padres y madres de familia, con la finalidad de comprender el significado, tal cual el naturalismo y

el enfoque cualitativo sugiere, que los distintos de actores de la comunidad educativa -directores, orientadores, estudiantes y padres y madres de familia- dan al proceso de exclusión y deserción educativa. Un aspecto conceptual importante que examina este trabajo es la problematización del concepto de deserción y exclusión, generalmente, de forma acrítica para caracterizar este fenómeno.

## **2.2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.2.1 La filosofía del marketing**

Es importante saber, que la parte más importante del marketing no son las ventas. Las ventas son sólo la punta del Iceberg. La función ventas, es solo una de las funciones que realizan los empresarios como filosofía y práctica del marketing y con frecuencia no es la más importante. Si el empresario realiza un buen trabajo de identificación de las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios apropiados, fija sus precios, distribuye y proporciona efectivamente, su bien o servicio; le comprarán fácilmente y por consiguiente, la cantidad y calidad de promoción y esfuerzo de ventas no tendrán que ser intensos. "Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio". Para llegar a comprender esta definición, se debe investigar y definir los siguientes y más básicos conceptos: necesidades, hábitos, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados.

El marketing es una nueva filosofía de hacer negocios, que se basa en tres creencias fundamentales:

1. Toda la planeación y las operaciones se deben orientarse hacia el cliente. Es decir, la organización y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores.
2. Todas las actividades del marketing en una organización deben estar coordinadas como lo son la publicidad, planeación de sus servicios y bienes, fijación de precios, lanzamiento de productos o servicios, canales de distribución, etc.
3. Hay que lograr los objetivos de desempeño de la organización.

## CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características establecidas más frecuentemente de los servicios son:

### a. Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles.

Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing de producto del de servicios.

### b. Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona, del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí se puede apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

Recordar que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

#### c. Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" de prestación de un servicio puede ser diferente a las otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes, también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

#### d. Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tómese el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera. Esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella. Pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de clientes aumenta más allá del número de habitaciones que posee y qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel? e. Propiedad La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos. Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal,

la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente. Por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico." Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma porque es específica para una organización determinada, no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida. El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial. Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas, tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado.

Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de

transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

### **2.2.1.1 El marketing educativo**

Marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones.

#### **EL MAYOR PROBLEMA DEL MARKETING EDUCATIVO**

Dentro de nuestra área de estudio se pueden determinar una variedad de problemas existentes en el ambiente respecto al marketing educativo en Guatemala, debido a los distintos paradigmas existentes en nuestra sociedad los cuales no permiten que se realicen una variedad de proyectos que fortalecen el nivel educativo

- El temor al cambio

Se acostumbra a la inercia y se cae en la rutina, y existe conformismo con lo que se tiene y se piensa que siempre se va a tener lo mismo, no se cree en los cambios porque se piensa que estos generan problemas; y es real, los cambios generan problemas pero con la visualización de las soluciones, sin embargo en el mundo actual, donde los cambios son cada vez más rápidos la inercia se convierte en un problema sin solución.

- Falta de planificación

Las empresas hoy en día ya no pueden mantenerse inertes, ya que existen una serie de variables que cambian constantemente dentro de su macro y micro



ambiente. Se deben tomar decisiones y estas no pueden ser improvisadas, aun en las decisiones que se toman ante circunstancias inesperadas, la planificación permite optimizar las estrategias, ya que se puede observar todas las variables y sus posibles cambios. Cuando una empresa opta por la planificación, puede incluso planificar supuestos, lo que la prepara ante los cambios, que se dan hoy en día tan comúnmente.

Personal no involucrado Las instituciones educativas están conformadas por dos grandes grupos, que se encuentran divididos: a. El personal administrativo El cual es el que directamente maneja los cambios (área directiva) y desarrolla las actividades de la institución (área administrativa).

- El personal docente

Encargados de la formación del alumno, los que suelen mantenerse al margen de las actividades de la institución. Esta división hace que los alumnos perciban a la institución como un ente desorganizado, que no exista el sentido de equipo y que no se maneje la misma visión. Es la Dirección la encargada de proveer a su personal docente y administrativo en general; la información, la capacitación y todas las herramientas que permitan su mejor desempeño.

### **2.2.2 Deserción Escolar**

La deserción escolar, según Camiso, es el fenómeno masivo que afecta a los niños y jóvenes provenientes de los estratos más bajos de la población y geográficamente se concentran en los cinturones de miseria de las grandes ciudades y en las zonas rurales de bajos niveles socioeconómicos – culturales, además, considera las causas de la deserción estudiantil, se pueden ubicar en dos categorías:

- a) Las inquietudes, que se refieren a los intereses del propio estudiante por asistir a la escuela.
- b) A los impedimentos materiales y físicos que tiene el estudiante para no terminar su ciclo o nivel escolar.

Camiso señala que un factor importante puede ser, la pobreza de estímulos culturales que rodean al desertor, pues las habilidades que se aprenden en la escuela no son comunes en los adultos de la familia, ni de la comunidad, no hay afinidad entre el lenguaje abstracto de la educación formal y el lenguaje concreto de la vida diaria. Poco cuenta el desertor con las oportunidades culturales propias de una clase social acomodada, tales como: viajes, espectáculos, abundancia de libros, aprendizaje de otros idiomas o iniciación en las artes, pues cualquier familia urbana se ve en la escuela un mecanismo de movilidad social. Esta situación de pobreza prevalece en las familias más humildes, donde lo más importante es subsistir, según el autor. El autor señala que el desertor tiene un deseo eficaz de volver a la escuela cuando media, con toda seguridad una experiencia anterior al fracaso, cuando no existe la presión familiar ni las condiciones de vida favorables para ello. Por esto, señala Camiso de que los impedimentos materiales para seguir en la escuela, el más inmediato y común entre los desertores los constituye la necesidad de trabajar para subsistir.

Además, los programas y horarios escolares están diseñados sobre el supuesto de que los padres de los estudiantes tienen cierta holgura económica y por tanto estos pueden dedicar a la escuela las mejores horas del día. También frecuentemente se encuentra dificultades para el aprendizaje que puede estar asociada por una parte a deficiencias nutricionales o falta de cuidados durante la infancia, por otra parte, a la inmigración reciente, han hecho perder al desertor el ritmo escolar. Considerando que los elementos de deserción que planteó Camiso en la Revista Latinoamericana de Educación, son importantes porque las limitaciones económicas familiares que se dan en alguno lugares de nuestro país, se observan también en la provincia del Guayas, y especialmente en el cantón Palestina; ya que es un, municipio eminentemente agricultor, las familias, que en su mayoría son numerosas, se dedican a las actividades del campo, razón por la cual es importante que se destaquen algunos elementos que maneja este autor. Gómez, señala que la deserción escolar no es un hecho aislado, sino que forma parte del proceso escolar, articulado con la historia familiar e individual de los niños.

También que tres son las perspectivas desde las que se estudia el fenómeno de la deserción escolar:

a.- Prioridad de lo socio-económico, lo exógeno y lo externo

En este punto destacan algunos aspectos, que son los siguientes: los factores sociales, los económicos y los psicofisiológicos; donde la escuela aparece como un espacio neutro, que sólo sufre los efectos de lo exógeno, pues el responsable del fracaso escolar es el origen social de los sujetos.

b.- Prioridad de lo interno, lo endógeno, lo escolar. En esta perspectiva, los análisis se basan, igual que en la anterior en procedimientos estadísticos y el instrumento privilegiado es la encuesta. En este punto, los factores socioeconómicos no se ignoran totalmente, sino que relacionan con variables internas de la escuela, como lo son la organización y el estado físico para una mayor aplicación. El fracaso de la escuela es destacado en la intención de los factores pedagógicos.

c.- Proceso pedagógico y análisis social de la escuela La deficiencia entre este y dos perspectivas anteriores radica en que aquí se ubican estudios más cualitativos con el enfoque etnográfico y psicogénico. Son estudios más recientes, no investigan directamente la deserción, pero de alguna manera influyen, pues no niegan la presencia de factores externos y características personales, pero resaltan la influencia de factores como el currículo, la docencia, las interacciones cotidianas, etc.

Se analiza la lógica propia del, proceso escolar, el contenido formativo de la experiencia escolar, la distancia entre el currículo oficial, el normativo y el real, la diferencia entre lo que transmite la escuela y los que aprenden los estudiantes, etc. Sin embargo, al cuantificar la deserción, se encuentra en que esta es un fenómeno dinámico, pues muchos niños desertan temporalmente, otros de darles de alta en otra.

Es claro que el autor antes mencionado maneja tres elementos muy importantes que pueden de alguna manera ser determinantes en la deserción escolar, como son: La situación económica, así como, los factores internos y externos de la escuela y por último la cuestión del desarrollo intelectual apoyada en la

psicología genética, así como la cuestión pedagógica genética, así como en la cuestión pedagógica.

Se considera que los puntos de vistas anteriores son importantes pero que también lo puede ser la organización del plantel educativo. Señala también el autor que la población desertora es heterogénea y las medidas preventivas o remediales deben partir de este hecho, pues la escuela primaria abandona a estos niños al no contar con alternativas adecuadas para ellos.

Wardaleta, señala que deserción, abandono, ausentismo y repetición constituyen diversos aspectos de uno de los grandes problemas que tiene la primaria en Iberoamérica; y que para lograr superar esa meta tantas veces propuesta de lograr un mayor índice de escolarización en la población es necesario alcanzar una escolarización plena de la población en edad escolar. Inicialmente se puede producir el ausentismos, es decir, la falta reiterada de asistencia a la escuela, que hace que el estudiante comience a tener serias lagunas en su formación e instrucción, cuando este ausentismo alcanza un grado total dentro del curso escolar se produce el abandono, que no es necesariamente deserción, ya que el estudiante que abandona puede volver a la misma escuela o a otra distinta al curso siguiente, el ausentismo y el abandono suele ser las principales causas de que produzca la repetición del curso, independientemente de que ésta también pueda deberse a la falta de capacidad en el estudiante de obtener la suficiencia necesaria para ser promocionado. Cuando el abandono es total, de tal forma que el estudiante no vuelve a la escuela antes del límite final de su edad escolar, se produce la deserción, sus defectos pueden subsanarse en el futuro mediante las oportunidades de recuperación que ofrece la educación de adultos.

Wardaleta dice: que varias son las causas que conducen al ausentismo, al abandono, a la repartición del curso y a la deserción, causas que se manifiestan como síntomas de la misma deserción y señala que este fenómeno se produce más en los primeros grados de escolaridad. Este mismo autor menciona también que dichos factores que influyen en el ausentismo, en el abandono o en la

deserción se deben a algunas causas fundamentales como son las condiciones socioeconómicas, las condiciones externas y deficiencias propias de este mismo. Agregando que desde la perspectiva de la educación no se van a remediar estos factores externos al sistema educativo y que posiblemente sean estas causas socioeconómicas las que tienen pero arreglo, las que presentan más difícil solución, ya que responden a una problemática social complicada, cuya solución no está sino en el auténtico desarrollo económico y social de los sectores de población menos favorecidos y más discriminados, en los que el fenómeno de la deserción se produce con más alto índice. Lo mismo ocurre entre los grupos marginados de los medios rurales, entre la población que vive en los cinturones o en los enclaves aislados de las grandes ciudades no integrados en la cultura urbana y en las comunidades aborígenes.

Así mismo en estos sectores marginados se dan las condiciones que evidentemente son causas de la deserción escolar o cuando menos del abandono, del ausentismo y la repetición. Considerando que la carencia de medios económicos por falta de empleo o la simple insuficiencia de los medios económicos familiares hacer que no se puedan atender el costo de asistencia en la escuela, por mínimo que este sea.

Además, la insuficiencia de medios económicos tiene dos consecuencias importantes; por una parte, surge la necesidad de que el menor de edad escolar tenga que desempeñar un trabajo y en algunos casos un trabajo generalmente no remunerado, en otros, ocuparse de tareas domésticas o en el cuidado de sus hermanos menores, o finalmente ejercer la mendicidad como recurso para obtener unos escasos ingresos complementarios.

La deserción escolar es un problema socio-educativo, y se refiere a la masa de estudiantes que han abandonado sus estudios en cualquier momento del año escolar. Esta asistencia completamente irregular, reiterada y discontinua se mantiene en unos, otros se ausentan definitivamente. Esto ocurre en todas las poblaciones donde funcionan escuelas y ocasionen grave perjuicio para el desarrollo normal del proceso educativo y para el funcionamiento regular de las escuelas de manera general. Por esta razón la deserción escolar o ausentismo

es considerada como una de las causas del proceso escolar que requiere abordar en forma efectiva y sistemática que erradique de una vez por todas éste problema.

La deserción es una de las muchas dificultades, como las constantes repeticiones e incluso con el abandono temporal de las aulas.

- Desde el punto de vista general, la deserción escolar se relaciona con la fuga de los estudiantes de la escuela después de haber asistido algún tiempo a ella.
- Desde el punto de vista estrictamente educativo la deserción escolar, se conceptúa como “Un Problema de Índole Psicosocial” que implica la modificación de la conducta del educando en relación a su presencia en el proceso educativo que lo lleva al abandono de clases y cuyo retorno se hace difícil “(Goicovic, 2002).

Se puede afirmar que el ausentismo en el campo educativo, es como el termómetro en el campo físico que mide el grado de desarrollo cuantitativo y cualitativo de los centros educativos. Si la asistencia es normal, o sea del 100%, entonces la escuela tiene gran poder o capacidad de retención, si es menor a estos porcentajes o va bajando la asistencia de los estudiantes en los Centros Educativos, que va perdiendo su capacidad de retención, y desde luego ir aumentando el índice de deserción convirtiéndose en una de las causas de subdesarrollo, del atraso, de la dominación y dependencia. (CEPAL, 2002).

- La deserción es un problema psicosocial. Esto significa que hay un compromiso en la esfera actitudinal
- emocional y cognitiva del educando. Generalmente los estudiantes que abandonan el centro educativo tienen evidencias, actitudes negativas con respecto a su colegio y a la educación en general y de esta situación tiene conocimiento de las consecuencias.

Pero muchos de ellos han tomado esta decisión en base a factores generalmente extremos de su dimensión psicológica de índole social como, por ejemplo, ingresar a otros menesteres: trabajo, delincuencia, maternidad, enfermedad, etc. Como puede apreciarse, la deserción no es un problema simple sino más bien

complejo, tanto en sus características como en los factores que los condicionan; por ello el docente no solamente debe concretarse a informar y describir el problema de la deserción, sino conocer sus causas, para poder preverlo, a través de su acción orientadora a los estudiantes.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.**

#### Marketing educativo

Es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo, proyectos educativos que satisfagan a la sociedad.

#### Marketing interno

Es el conjunto de técnicas organizativas que permiten un funcionamiento fluido y coherente de la institución, que proyecta al público una imagen receptiva, consistente y confiable.

#### El marketing directo

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios, para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio.

#### Posicionamiento

Lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, la cual es importante en la decisión de compra.

#### Estrategias

Es el conjunto de ideas que se analizan para definir la forma en que se impulsará un producto o servicio, con la finalidad de diferenciarlo de los demás.

#### Diversificación

Es desarrollar nuevos productos para nuevos mercados; se debe basar en estudios sobre lo que verdaderamente desea y requiere el mercado.

### Educación a distancia

Son programas de aprendizaje tomados principalmente por universidades, colegios, los cuales incluyen como actividad primordial, la enseñanza tradicional en un salón de clases.

### Instructor

Es la persona responsable de guiar al estudiante al proceso de retroalimentación para cumplir con los programas específicos; si ésta no es inmediata, se pierde gran parte del objetivo del curso que se pretende enseñar.



## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

#### 3.1. CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

Para decretar la **fiabilidad** de los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos se sometió a la prueba estadística “Alfa de Cronbach”.

INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICO	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD
Nivel de marketing	Alfa de Cronbach.	0,834.
Deserción escolar	Alfa de Cronbach.	0,812.

El valor de Alfa de Cronbach es mayor a 0,8 para los dos instrumentos de recolección de datos. Autores como Hernández, et al. (2014); nos indican que, a mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. Los valores 0,834 y 0,812 indican que los instrumentos de tienen una medición aceptable.

Del mismo modo, en la **validación** de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó la técnica de “Juicio de expertos”. Pues para determinar **la validez de contenido** de los instrumentos de recolección de datos, se eligió a tres expertos de acuerdo a sus años de experiencia en el tema y por el tipo de actividad que ejercen.

EXPERTO	VALIDACIÓN	CALIFICACIÓN
Experto 1.	Validez de forma, contenido y estructura.	Bueno.
Experto 2.	Validez de forma, contenido y estructura.	Bueno.
Experto 3.	Validez de forma, contenido y estructura.	Bueno.

Así, los expertos invitados a participar en el presente estudio, confirman que la validez de forma, contenido y estructura de los instrumentos de recolección de datos del presente estudio, tienen una calificación **buena**.

### 3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS VARIABLES.

**Tabla 03**

**Puntuaciones generales de la variable: nivel de marketing**

N°	Nivel de marketing	Políticas promoción	Políticas de productos	Políticas de distribución
1	38	8	10	8
2	43	13	11	11
3	28	4	9	8
4	47	4	16	17
5	25	1	8	7
6	52	9	17	13
7	39	9	12	10
8	48	7	14	15
9	41	4	13	14
10	40	7	12	11
11	38	6	11	11
12	41	8	12	11
13	36	6	11	11
14	47	10	16	11
15	45	10	15	11
16	43	1	10	17
17	41	8	13	12
18	43	10	12	11
19	44	9	13	14
20	45	8	13	13
21	41	8	12	10
22	38	5	12	10
23	49	8	17	12
24	44	9	13	11
25	42	4	14	12
26	47	9	15	11
27	45	10	13	11
28	42	6	13	11
29	41	8	12	11
30	45	9	13	12

Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue

**Tabla 04**  
**Descriptivos de la variable: Nivel de marketing**

		Descriptivos		Estadístico	Error estándar
Plan Operativo Institucional	Media			41,93	1,014
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior		39,86	
		Límite superior		44,01	
	Media recortada al 5%			42,31	
	Mediana			42,50	
	Varianza			30,823	
	Desviación estándar			5,552	
	Mínimo			25	
	Máximo			52	
	Rango			27	
	Rango intercuartil			5	
	Asimetría			-1,266	,427
	Curtosis			2,844	,833

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

Según la Tabla 04, la media para la variable Plan operativo institucional es 41.93 puntos, ello corresponde a la categoría poco eficiente, lo cual significa que el nivel de marketing no es eficiente en la deserción escolar en la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue. Es necesario señalar que lo ideal se encuentre en la categoría muy bueno, el cual se ubica en el intervalo de 58 a 72 puntos, y así el nivel de marketing sea muy eficiente en la retención del estudiante en la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue.

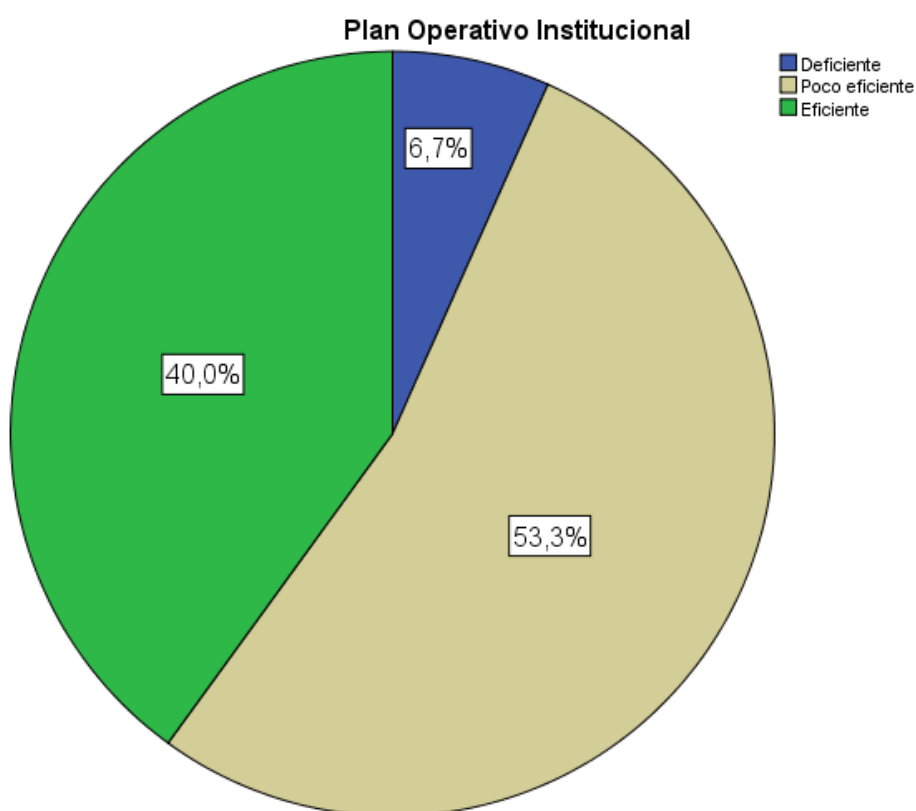
**Tabla 05**  
**Resultados generales de la variable: Nivel de marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco eficiente	16	53,3	53,3	100,0
	Deficiente	2	6,7	6,7	6,7
	Eficiente	12	40,0	40,0	46,7
	Total	30	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

**Gráfico 01**

**Resultados generales de la variable: Nivel de marketing**



**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

De acuerdo a la Tabla 05 y Gráfico 01, se aprecia que el 53,3% de los estudiantes desertores, manifiestan que el nivel de marketing es poco eficiente, el 40,0% manifiestan que es eficiente. Mientras que el 6,7% de los estudiantes desertores, manifiestan que es deficiente.

**Tabla 06**

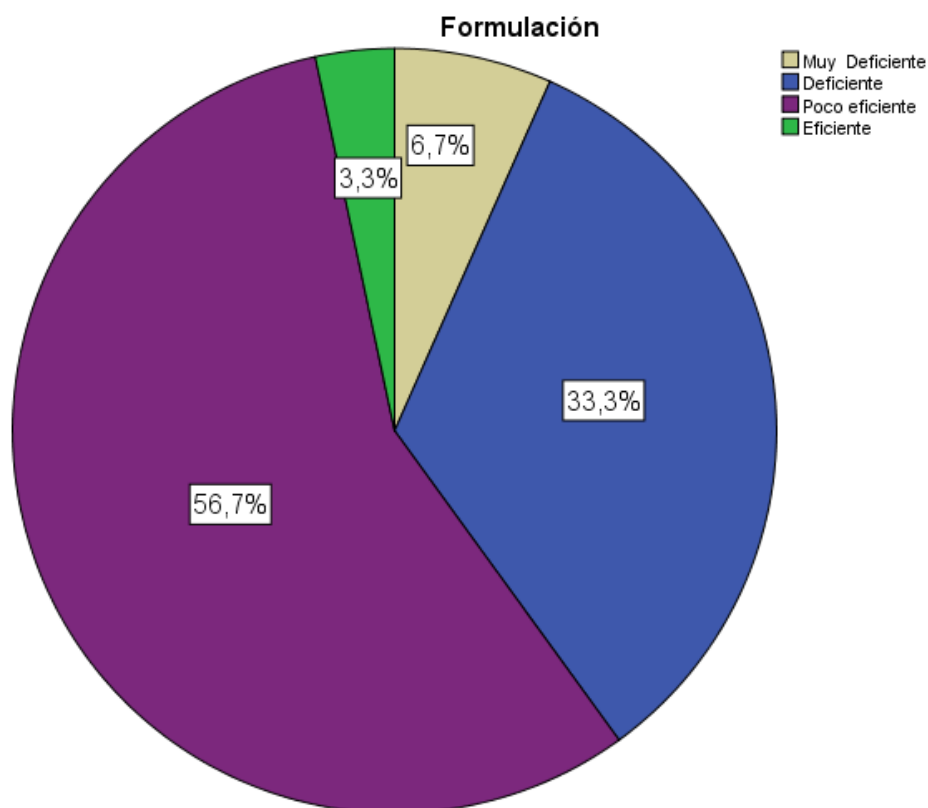
**Resultados generales de la dimensión: políticas de promoción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	2	6,7	6,7	43,3
Deficiente	10	33,3	33,3	33,3
Válido Poco eficiente	17	56,7	56,7	100,0
Eficiente	1	3,3	3,3	36,7
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

**Gráfico 02**

**Resultados generales de la dimensión: políticas de promoción**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue

Según la Tabla 06 y Gráfico 02, se aprecia que el 56,7% de los estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, manifiestan que la formulación del nivel de marketing es poco eficiente, el 33,3% manifiestan que es deficiente, el 6,7% manifiestan que es muy deficiente. Mientras que el 3,3% manifiestan que es eficiente.

**Tabla 07**

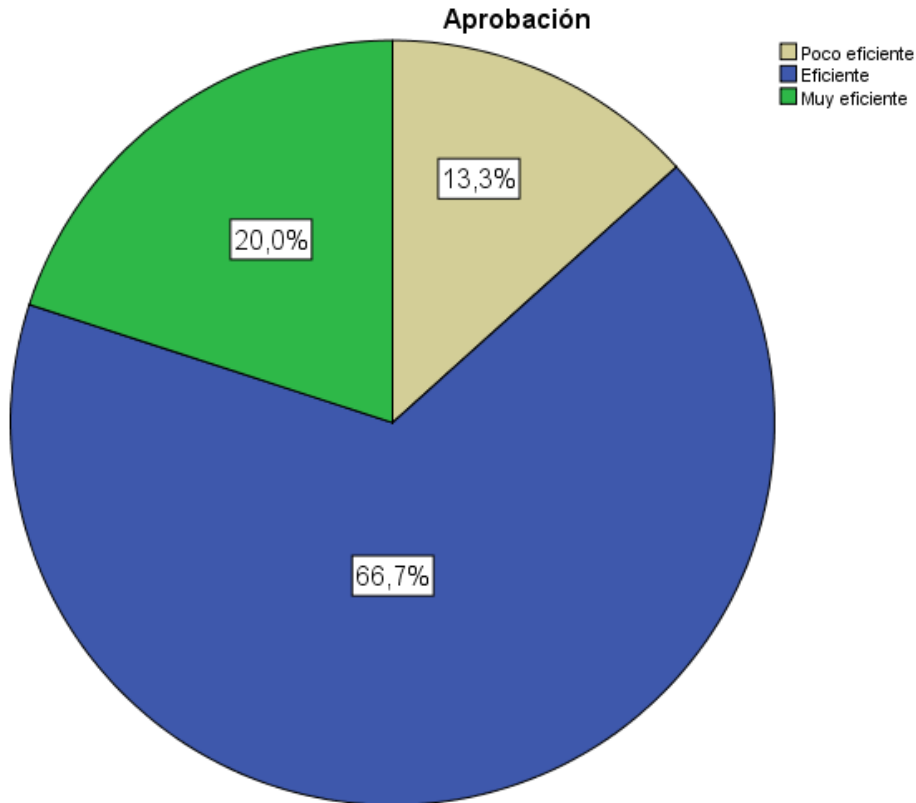
**Resultados generales de la dimensión: políticas del producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco eficiente	4	13,3	100,0
	Eficiente	20	66,7	66,7
	Muy eficiente	6	20,0	86,7
	Total	30	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue

**Gráfico 03**

**Resultados generales de la dimensión: políticas del producto**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue

Según la Tabla 07 y Gráfico 03, se aprecia que el 66,7% de los estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, manifiestan que la aprobación del nivel de marketing es eficiente, el 20,0% manifiestan que es muy eficiente, Mientras que el 13,3% manifiestan que es poco eficiente.

**Tabla 08**

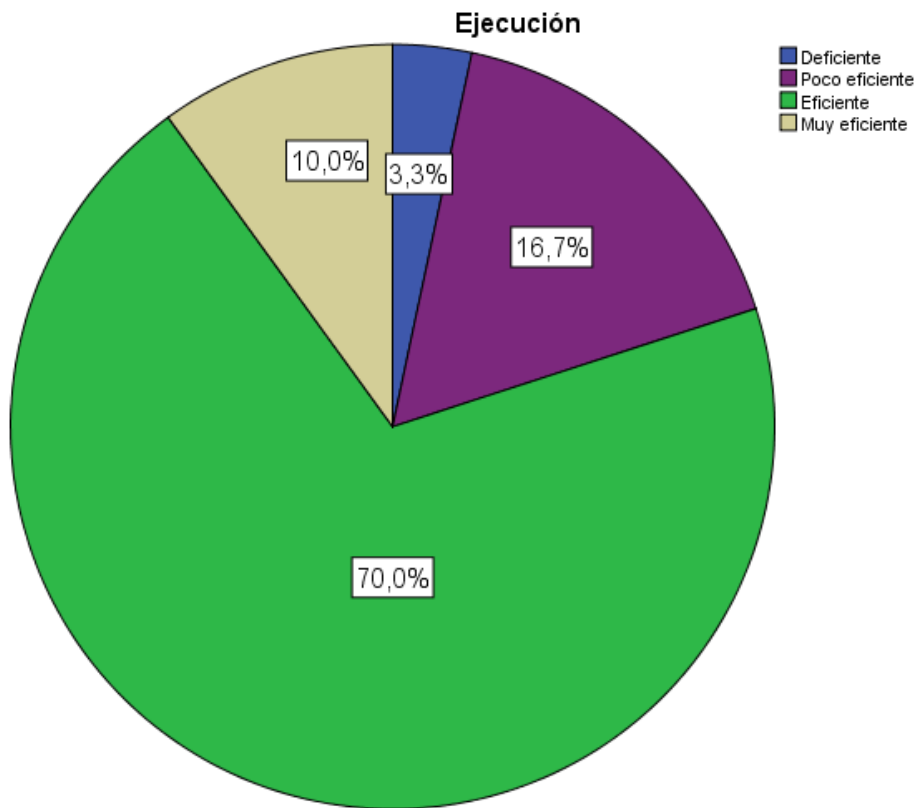
**Resultados generales de la dimensión: políticas de distribución**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	3,3	3,3	3,3
	5	16,7	16,7	100,0
Válido	21	70,0	70,0	73,3
	3	10,0	10,0	83,3
Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue

**Gráfico 04**

**Resultados generales de la dimensión: políticas de distribución**



**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos G3mez-Huepethue**

Seg3n la Tabla 08 y Gr3fico 04, se aprecia que el 70,0% de los estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos G3mez, manifiestan que la ejecuci3n del Plan operativo institucional es eficiente, el 17,7% manifiestan que es poco eficiente, el 10,3% manifiestan que es muy eficiente. Mientras que el 3,3% manifiestan que es deficiente.

**Tabla 09**  
**Descriptivos de la variable: deserción escolar**

Descriptivos		Estadístico	Error estándar
Deserción escolar	Media	55,23	1,300
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	52,57
		Límite superior	57,89
	Media recortada al 5%	55,94	
	Mediana	57,50	
	Varianza	50,737	
	Desviación estándar	7,123	
	Mínimo	34	
	Máximo	63	
	Rango	29	
	Rango intercuartil	6	
	Asimetría	-1,687	,427
	Curtosis	2,603	,833

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

Según la Tabla 10, la media para la variable deserción escolar es 55.23 puntos, ello corresponde a la categoría bueno, lo cual significa que la deserción escolar en la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue, se viene dando de manera continua.

**Tabla 10**  
**Resultados generales de la variable: deserción escolar**

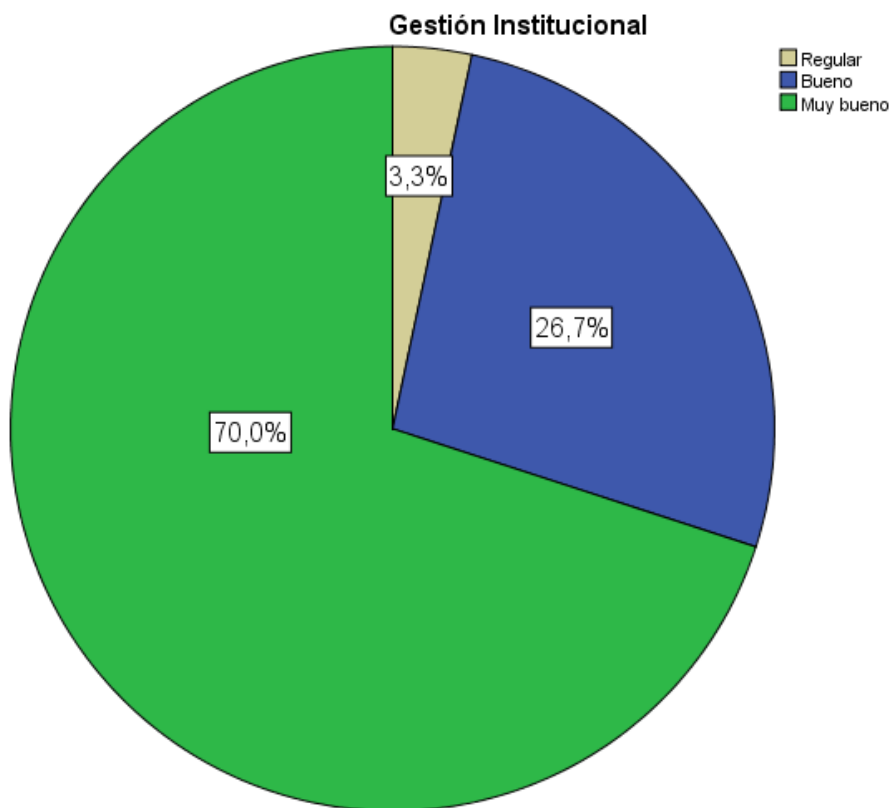
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3,3	3,3
	Bueno	8	26,7	26,7
	Muy bueno	21	70,0	70,0
	Total	30	100,0	100,0

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**



**Gráfico 05**

**Resultados generales de la variable: deserción escolar**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue

De acuerdo a la Tabla 10 y Gráfico 05, se aprecia que el 70,0% de los estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, manifiestan que la deserción escolar es muy buena, el 26,7% manifiestan que es buena. Mientras que el 3,3% manifiestan que es regular.

### **3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.**

Antes de ejecutar la prueba de hipótesis, es importante saber si los datos obtenidos para el nivel de marketing y deserción escolar se comportan normalmente; es decir, se ajustan a la distribución, pues en la investigación intervienen 30 estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue, para lo cual se tomará en cuenta el estadístico de KOLMOGOROV – SMIRNOV, con los siguientes criterios:

P-valor > 0.05: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal.

P-valor $\leq$  0.05: Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

**Tabla 11**  
**Prueba de normalidad.**

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			Nivel de marketing	Deserción escolar
N			30	30
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media		41,93	55,23
	Desviación estándar		5,552	7,123
Máximas diferencias extremas	Absoluta		,167	,210
	Positivo		,090	,138
	Negativo		-,167	-,210
Estadístico de prueba			,167	,210
Sig. asintótica (bilateral)			,330 <sup>c</sup>	,200 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.  
b. Se calcula a partir de datos.  
c. Corrección de significación de Lilliefors.

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

Según la Tabla 12, se observa el resultado de la prueba normalidad a través de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de 30 unidades de análisis, el estadístico de prueba resultante es equivalente a 0,330 y 0,200. Con un margen de error de 33% y 20%, para las variables nivel de marketing y deserción escolar, respectivamente, se concluye que la muestra proviene de una distribución normal. Y se continua con el procedimiento de la prueba de hipótesis a través del estadístico de r de Pearson.

#### 4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.

**H<sub>0</sub>: p = 0:**

La eficacia del **nivel de marketing** no influye significativamente en la deserción de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue

**H<sub>1</sub>: p ≠ 0:**

La eficacia del **nivel de marketing** influye significativamente en la deserción de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue

**Nivel de significación:**

Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ( $\alpha=0.05$ ).

**Estadístico de prueba:**

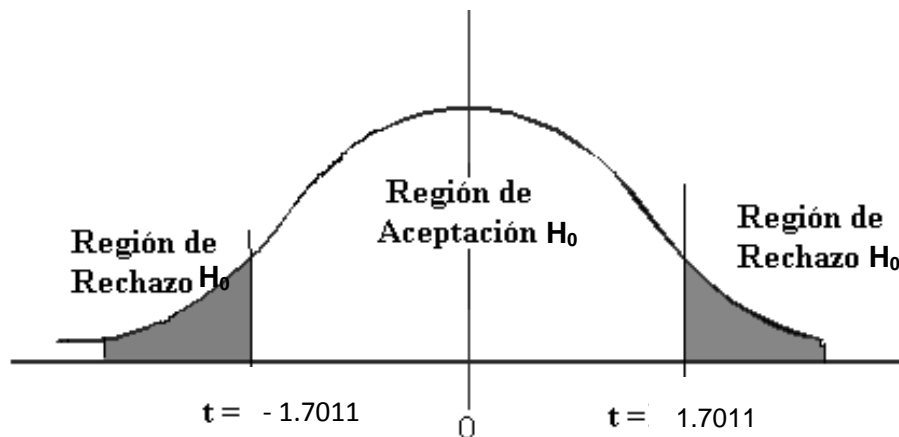
El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es.

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

**Región Crítica:**

Si  $\alpha=0.05$  la región crítica para 28 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1.7011|\}$$



**Tabla 12**

**Coefficientes de las variables: nivel de marketing y deserción escolar**

Coefficientes <sup>a</sup>						
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	24,296	8,388		2,896	,007
	Nivel de marketing	,738	,198	,575	3,719	,001

a. Variable dependiente: deserción escolar

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

**Tabla 13****Correlaciones de las variables: nivel de marketing y deserción escolar**

		Correlaciones	
		Plan Operativo Institucional	Gestión Institucional
Nivel de marketing	Correlación de Pearson	1	,575**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Deserción escolar	Correlación de Pearson	,575**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

Observando la Tabla 14, el coeficiente de correlación de r de Pearson entre las variables nivel de marketing y deserción escolar es de 0,575; lo cual significa una correlación directa moderada y significativa entre las variables analizadas, con un nivel de confianza de 95%.

**Tabla 14****Resumen del modelo de las variables: nivel de marketing y deserción escolar**

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,575 <sup>a</sup>	,331	,307	5,931	,331	13,833	1	28	,001

a. Predictores: (Constante), nivel de marketing

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

El coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0,331 como se muestra en la Tabla 19; lo cual significa que el 33,1% de los cambios observados en la variable deserción escolar es explicado por la variación de la variable nivel de marketing

## 4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

### PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.

**H<sub>0</sub>: p = 0:**

La eficacia de las políticas de promoción no influye significativamente en la deserción de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Hupethue

**H<sub>1</sub>: p ≠ 0:**

La eficacia de las políticas de promoción influye significativamente en la deserción de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Hupethue

**Nivel de significación:**

Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ( $\alpha=0.05$ ).

**Estadístico de prueba:**

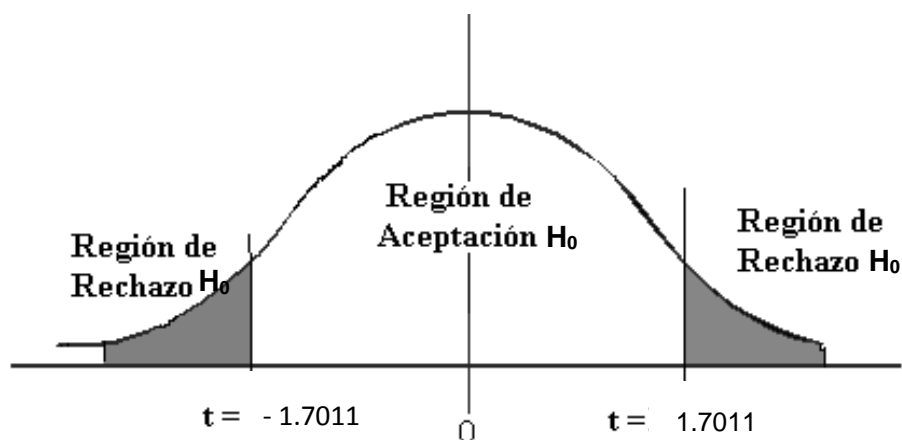
El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es.

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

**Región Crítica:**

Si  $\alpha=0.05$  la región crítica para 28 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: |t| > 1.7011\}$$



**Tabla 15**  
**Coeficientes de la variable políticas de promoción y deserción escolar**

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	9,564	2,966		3,224	,003
1 Nivel de marketing	,219	,070	,508	3,118	,004

a. Variable dependiente: políticas de promoción

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

**Tabla 16**  
**Correlaciones de la variable políticas de *promoción y deserción escolar***

Correlaciones			
		Nivel de marketing	Estructura
Nivel de marketing	Correlación de Pearson	1	,508**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	30	30
Estructura	Correlación de Pearson	,508**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

Observando la Tabla 17, el coeficiente de correlación de r de Pearson entre la variable políticas de promoción y deserción escolar es de 0,508; lo cual significa una correlación directa, moderada y significativa entre la variable y la dimensión analizada, con un nivel de confianza de 95%.

**Tabla 17**  
**Resumen del modelo de la variable políticas de promoción y deserción escolar**

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,508 <sup>a</sup>	,258	,231	2,097	,258	9,721	1	28	,004

a. Predictores: (Constante), nivel de marketing

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

El coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0,258 como se muestra en la Tabla 22; lo cual significa que el 25,8% de los cambios observados en la dimensión política de promoción es explicado por la variación de la variable nivel de marketing.

## **PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.**

### **H<sub>0</sub>: p = 0:**

La eficacia de las políticas de productos no influye significativamente en la deserción de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huetpethue

### **H<sub>1</sub>: p ≠ 0:**

La eficacia de las políticas de productos influye significativamente en la deserción de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huetpethue

### **Nivel de significación:**

Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ( $\alpha=0.05$ ).

### **Estadístico de prueba:**

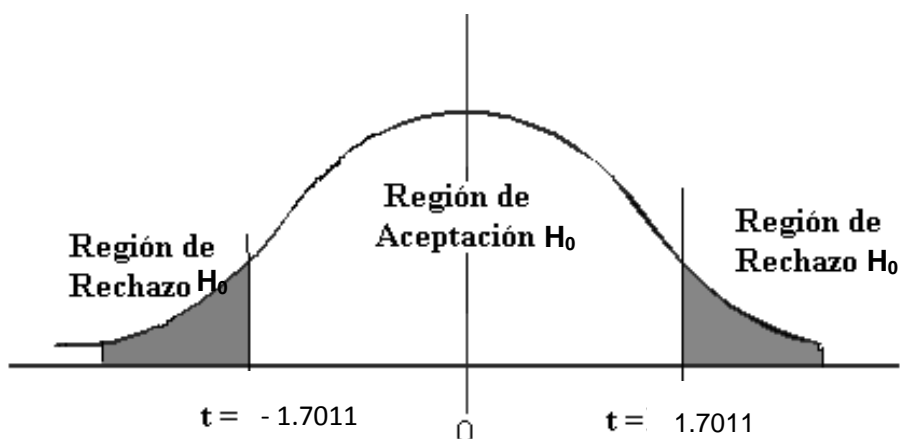
El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es.

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

### **Región Crítica:**

Si  $\alpha=0.05$  la región crítica para 28 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1.7011|\}$$



**Tabla 18**

**Coefficientes de la variable políticas de productos y deserción escolar**

Coefficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	7,539	3,216		2,344	,026
1 Nivel de marketing	,261	,076	,544	3,426	,002

a. Variable dependiente: políticas de productos

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

**Tabla 19**

**Correlaciones de la variable políticas de productos y deserción escolar**

Correlaciones			
		Plan Operativo Institucional	Procesos
Nivel de marketing	Correlación de Pearson	1	,544**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	30	30
Procesos	Correlación de Pearson	,544**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	30	30

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

Observando la Tabla 20, el coeficiente de correlación de r de Pearson entre la variable políticas de productos y deserción escolar es de 0,544; lo cual significa



una correlación directa, moderada y significativa entre la variable y la dimensión analizada, con un nivel de confianza de 95%.

**Tabla 20**  
**Resumen del modelo de la variable políticas de productos y deserción escolar**

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,544 <sup>a</sup>	,295	,270	2,274	,295	11,740	1	28	,002

a. Predictores: (Constante), nivel de marketing

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

El coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0,295 como se muestra en la Tabla 25; lo cual significa que el 29,9% de los cambios observados en la dimensión políticas de productos y deserción escolar

### **PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.**

**H<sub>0</sub>: p = 0:**

La eficacia de las políticas de distribución no influye significativamente en la deserción de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue

**H<sub>1</sub>: p ≠ 0:**

La eficacia de las políticas de distribución influye significativamente en la deserción de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue

**Nivel de significación:**

Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ( $\alpha=0.05$ ).

**Estadístico de prueba:**

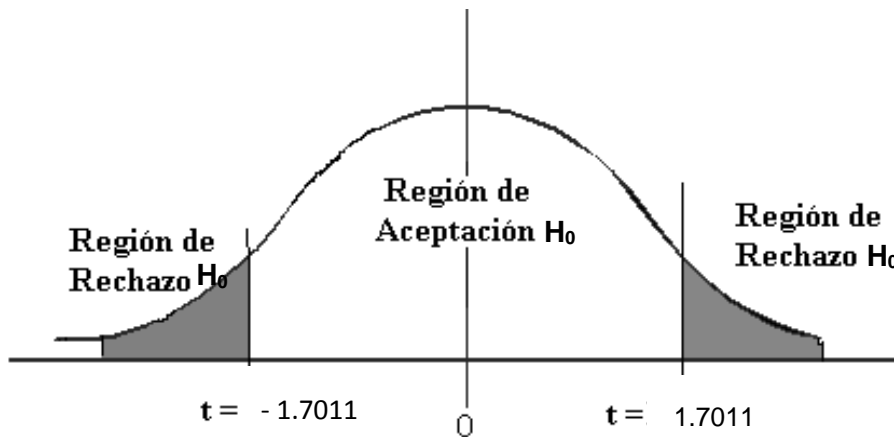
El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es.

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

**Región Crítica:**

Si  $\alpha=0.05$  la región crítica para 28 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: |t| > 1.7011\}$$



**Tabla 22**

**Coefficientes de la variable políticas de distribución y deserción de los estudiantes**

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	7,193	3,792		1,897	,068
Nivel de marketing	,259	,090	,478	2,883	,007

a. Variable dependiente: políticas de distribución

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

**Tabla 21**  
**Correlaciones de la variable políticas de distribución y deserción de los estudiantes**

Correlaciones			
		Plan Operativo Institucional	Resultados
Nivel de marketing	Correlación de Pearson	1	,478**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	30	30
Resultados	Correlación de Pearson	,478**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

Observando la Tabla 27, el coeficiente de correlación de r de Pearson entre la variable políticas de distribución y deserción de los estudiantes es de 0,478; lo cual significa una correlación directa, débil y significativa entre la variable y la dimensión analizada, con un nivel de confianza de 95%.

**Tabla 22**  
**Resumen del modelo de la variable y deserción de los estudiantes**

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Estadísticas de cambios			
						Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,478 <sup>a</sup>	,229	,201	2,681	,229	8,311	1	28	,007

a. Predictores: (Constante), nivel de marketing

**Fuente: Encuesta a estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez-Huepethue**

El coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0,229 como se muestra en la Tabla 28; lo cual significa que el 22,9% de los cambios observados en la dimensión deserción de los estudiantes de la gestión institucional es explicado por la variación de la variable políticas de distribución

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo principal de la investigación es determinar cómo el nivel de marketing influye en la deserción de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue- 2017, Sobre todo, a través del estudio de las dimensiones de: políticas de promoción, política de productos, política de distribución

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación nos permiten afirmar que el nivel de marketing influye de manera moderada y significativa en la deserción de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue- 2017

Analizando la Tabla 04, la media para la variable nivel de marketing es 41.93 puntos, ello corresponde a la categoría poco eficiente, lo cual significa que el nivel de marketing no es eficiente en la deserción de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue- 2017. Es necesario señalar que lo ideal se encuentre en la categoría muy bueno, el cual se ubica en el intervalo de 58 a 72 puntos, y así el nivel de marketing sea muy eficiente en la deserción de los estudiantes de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue- 2017

Con relación a la variable nivel de marketing en la Tabla 05, se aprecia que el 53,3% de los estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue, manifiestan que el nivel de marketing es poco eficiente, el 40,0% manifiestan que es eficiente. Mientras que el 6,7%, manifiestan que es deficiente.

Para la dimensión políticas de promoción en la Tabla 06, se aprecia que el 56,7% de los estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue, manifiestan que la formulación del Plan operativo institucional es poco eficiente, el 33,3% manifiestan que es deficiente, el 6,7% manifiestan que es muy deficiente. Mientras que el 3,3%, manifiestan que es eficiente.

Con relación a la dimensión política de productos en la Tabla 07, se aprecia que el 66,7% de los estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue, manifiestan que la aprobación del Plan operativo institucional es eficiente, el 20,0% manifiestan que es muy eficiente, Mientras que el 13,3% manifiestan que es poco eficiente.

Para la dimensión política de distribución en la Tabla 08, se aprecia que el 70,0% de los estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue, manifiestan que la ejecución del nivel de marketing es eficiente, el 17,7% manifiestan que es poco eficiente, el 10,3% manifiestan que es muy eficiente. Mientras que el 3,3% manifiestan que es deficiente.

Analizando la Tabla 10, la media para la variable deserción escolar es 55.23 puntos, ello corresponde a la categoría bueno, lo cual significa que la deserción en la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue, se viene dando de manera continua. Es necesario señalar que lo ideal se encuentre en la categoría muy bueno, la cual se ubica en el intervalo de 54 a 72 puntos, y así la deserción de los estudiantes sería muy continua.

Con relación a la variable deserción escolar en la Tabla 11, se aprecia que el 70,0% de los estudiantes desertores de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue, manifiestan que la deserción escolar es muy buena, el 26,7% manifiestan que es buena. Mientras que el 3,3%, manifiestan que es regular.

Analizando la Tabla 13, el coeficiente de correlación de r de Pearson entre las variables nivel de marketing y deserción escolar es de 0, 575; lo cual significa una correlación directa moderada y significativa entre las variables analizadas, con un nivel de confianza de 95%. Además, el coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0, 331 como se muestra en la Tabla 14; lo cual significa que el 33,1% de los cambios observados en la variable Deserción escolar es explicado por la variación de la variable nivel de marketing.

Estudiando la Tabla 16, el coeficiente de correlación de  $r$  de Pearson entre la variable nivel de marketing y la dimensión políticas de promoción es de 0,508; lo cual significa una correlación directa, moderada y significativa entre la variable y la dimensión analizada, con un nivel de confianza de 95%. Asimismo, el coeficiente de variabilidad  $R$  cuadrado es de 0,258 como se muestra en la Tabla 17; lo cual significa que el 25,8% de los cambios observados en la dimensión políticas de promoción es explicado por la variación de la variable nivel de marketing

Según la Tabla 19, el coeficiente de correlación de  $r$  de Pearson entre la variable nivel de marketing y la dimensión política de productos es de 0,544; lo cual significa una correlación directa, moderada y significativa entre la variable y la dimensión analizada, con un nivel de confianza de 95%. Del mismo modo, el coeficiente de variabilidad  $R$  cuadrado es de 0,295 como se muestra en la Tabla 20; lo cual significa que el 29,9% de los cambios observados en la dimensión políticas de productos es explicado por la variación de la variable nivel de marketing

Y, analizando la Tabla 23, el coeficiente de correlación de  $r$  de Pearson entre la variable políticas de distribución y deserción de los estudiantes es de 0,478; lo cual significa una correlación directa, débil y significativa entre la variable y la dimensión analizada, con un nivel de confianza de 95%. Además, el coeficiente de variabilidad  $R$  cuadrado es de 0,229 como se muestra en la Tabla 24; lo cual significa que el 22,9% de los cambios observados en la dimensión políticas de distribución es explicado por la variación de la variable nivel de marketing.

## CONCLUSIONES.

En cuanto a la hipótesis general de la investigación, el nivel de marketing influye de manera moderada y significativa en la deserción estudiantil de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue, pues la relación alcanza un índice de 0,575 para el coeficiente R de Pearson, lo que equivale a afirmar basado en el coeficiente de determinación que con una significación menor al 5%, la deserción de los estudiantes depende en un 33,1% del nivel de marketing, y con las evidencias suficientes, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y, por consiguiente, aceptar la hipótesis general de la investigación, concluyendo que el nivel de marketing influye de manera moderada y significativa en la deserción estudiantil de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue

Con relación a la primera hipótesis específica de la investigación, el nivel de marketing influye de manera moderada y significativa en la deserción estudiantil de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue, pues la relación alcanza un índice de 0,508 para el coeficiente R de Pearson, lo que equivale a afirmar basado en el coeficiente de determinación que con una significación menor al 5%, la política de promoción depende en un 25,8% del nivel de marketing, y con las evidencias suficientes, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y, por consiguiente, aceptar la primera hipótesis específica de la investigación, concluyendo que la política de promoción del nivel de marketing influye de manera moderada y significativa en la deserción estudiantil de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue

En cuanto a la segunda hipótesis específica de la investigación, el nivel de marketing influye de manera moderada y significativa de las políticas de productos, pues la relación alcanza un índice de 0,544 para el coeficiente R de Pearson, lo que equivale a afirmar basado en el coeficiente de determinación que con una significación menor al 5%, la

políticas de productos depende en un 29,9% del nivel de marketing, y con las evidencias suficientes, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y, por consiguiente, aceptar la segunda hipótesis específica de la investigación, concluyendo que las políticas de productos del nivel de marketing influye de manera moderada y significativa en la deserción estudiantil de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue

Con relación a la tercera hipótesis específica de la investigación, el nivel de marketing influye de manera débil y significativa en la política de distribución, pues la relación alcanza un índice de 0,478 para el coeficiente R de Pearson, lo que equivale a afirmar basado en el coeficiente de determinación que con una significación menor al 5%, la política de distribución, depende en un 22,9% del nivel de marketing y con las evidencias suficientes, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y, por consiguiente, aceptar la tercera hipótesis específica de la investigación, concluyendo que la política de distribución, del nivel de marketing influye de manera débil y significativa en la deserción estudiantil de la I.E. Horacio Zevallos Gámez de Huepethue



## **RECOMENDACIONES.**

Es muy importante el publicitar las carreras del Instituto en los canales de televisión ya que este es uno de los medios más vistos por nuestro mercado objetivo, hay que señalar que se puede realizar los spots publicitarios sean en los que tengan gran sintonía.

En la actualidad los estudiantes buscan bastante información sobre las ventajas que ofrecen las instituciones educativas para poder elegir el que mejor les convenga a ellos, por lo cual es importante señalar que este mercado objetivo de estudio, es decir los estudiantes de clase baja y media baja son influenciables, es decir, se debe aplicar la estrategia publicitaria en este sector de la población, es trascendental realizar una excelente publicidad al Instituto y a las carreras que oferta.

Que, el colegio en estudio debe diseñar una estrategia de marketing de servicios estructurada y plasmada en un documento por escrito, de tal forma que pueda haber un antecedente, para que pueda realizarse correctamente un control de la eficacia de las estrategias planteadas por la institución, en función a los objetivos cumplidos.

El trabajo de marketing se debe centralizar en toda institución, y debe guardar coherencia comunicacional de toda la organización.

## FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Alayo, F., & Sánchez, F. (2017). La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016.
- Asenjo, W. J., & Astica, M. G. (2013). Estudio de la exclusión educativa y abandono en la enseñanza secundaria en algunas instituciones públicas de Costa Rica. *Revista Electrónica Educare*, 17(1), 105-128.
- Bitar, S., Tendencias mundiales y el futuro de la educación superior en Chile, Senior Fellow Inter-American Dialogue, <http://www.bitar.cl/wp-content/uploads/2015/05/bitar-tendencias-mundiales-pdf-final.pdf> (2015).
- Cabana, R, Cortés, H, Vega, L, & Cortés, A. (2016). Analysis of Engineering Student Loyalty to his/her Center of Higher Education: Education Management Challenges. *Formación universitaria*, 9(6), 93-104. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000600009>
- CEPAL (2002): Deserción escolar: un obstáculo para el logro de los Objetivos del Milenio. Capítulo III en *Panorama social de América Latina 2001-2002*
- ESCALE - Unidad de Estadística Educativa - Ministerio de Educación
- Glener, D. S. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017.
- Goicovic, I. (2002): Educación, deserción escolar e integración laboral juvenil en la última década. Nº 10. Viña del Mar, Ediciones CIDPA
- Negrao, R., J. Amado, M. Carneiro y A. Mazzo, Satisfacción de los estudiantes con las experiencias clínicas simuladas: validación de escala de evaluación, *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 22(5), (2014)

Pedraja, L. y E. Rodríguez, El aseguramiento de la calidad: un imperativo estratégico en la educación universitaria. *Ingeniare, Revista Chilena de Ingeniería*, 23(1), 4-5, (2015)

Quimiz, O., & Isabel, L. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Ingeniería Comercial).

# ANEXOS

## Matriz de consistencia.

TITULO: "NIVEL DE MARKETING Y DESERCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I.E. HORACIO ZEVALLOS GAMEZ, HUEPETHUE-MADRE DE DIOS, AÑO 2017"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	METODOLOGÍA						
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cómo el nivel de marketing influye en la deserción de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>PE.1. ¿En qué medida las políticas de promoción influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017?</p> <p>PE.2. ¿En qué medida las políticas de producto influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017?</p> <p>PE.3. ¿En qué medida las políticas de distribución influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar cómo nivel de marketing influye en la deserción de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p><b>OE.1.</b> Determinar en qué medida las políticas de promoción influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017</p> <p><b>OE.2.</b> Determinar en qué medida las políticas de producto influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017</p> <p><b>OE.3.</b> Determinar en qué medida las políticas de distribución influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>La eficacia del nivel de marketing influye en la deserción de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>HE.1.La eficacia de las políticas de promoción influye significativamente en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017</p> <p>HE.2.La eficacia de las políticas de producto influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017</p> <p>HE.3.La eficacia de las políticas de distribución influyen en la deserción escolar anual de los estudiantes de educación secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue-Madre De Dios, año 2017</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> NIVEL DE MARKETING</p> <p><b>DIMENSIONES DE ESTUDIO:</b></p> <p>1.políticas de promoción 2.política de productos 3.política de distribución</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> DESERCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA</p> <p><b>DIMENSIONES DE ESTUDIO:</b></p> <p>1.Tasa de deserción anual.</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Básica.</li> </ul> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correlacional.</li> </ul> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva-Correlacional.</li> </ul> <p><b>POBLACIÓN:</b> Estudiantes desertores de Educación Secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue</p> <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th style="width: 50%;">Estudiantes</th> <th style="width: 50%;">SUB TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>desertores</td> <td style="text-align: center;">30</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>TOTAL</b></td> <td style="text-align: center;"><b>30</b></td> </tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small; margin-top: 5px;">Fuente: MINSA - MDD.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Estudiantes desertores de Educación Secundaria de la I.E. Horacio Zevallos Gámez, Hupethue</p> <p><b>Selección:</b> No probabilístico de carácter intencionado (Población = Muestra).</p> <p><b>Tamaño: 30</b></p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p> <p><b>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</b> Estadística descriptiva e inferencial.</p>	Estudiantes	SUB TOTAL	desertores	30	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>
Estudiantes	SUB TOTAL									
desertores	30									
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>									

**Instrumentos de recolección de datos.**

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

<b>CUESTIONARIO PARA NIVEL DE MARKETING</b>													
		<b>Sexo:</b>	<input type="checkbox"/> Hombre										
		<b>Edad: (en Años)</b>	<input type="checkbox"/> Mujer										
<b><u>INSTRUCCIONES:</u></b>													
<p>A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre lo que se plantea en el <b>NIVEL DE MARKETING</b>, a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:</p>													
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">0</th> <th style="width: 25%;">1</th> <th style="width: 25%;">2</th> <th style="width: 25%;">3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Nunca</td> <td style="text-align: center;">Algunas veces</td> <td style="text-align: center;">Casi siempre</td> <td style="text-align: center;">Siempre</td> </tr> </tbody> </table>						0	1	2	3	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3										
Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre										
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3								
01	La experiencia en ventas, permite entregar un mejor servicio a los clientes												
02	Los empleados con mayor experiencia en el área de ventas tienen una mejor relación con los clientes												
03	Los empleados con mayor experiencia en el área de ventas tienen mejor conocimiento del mercado												
04	Los empleados con mayor experiencia en el área de ventas brindan una mejor respuesta a los clientes.												
05	La empresa tiene definidos los puestos a los cuales se puede ascender												
06	La empresa realiza reuniones periódicas para analizar los cambios de las políticas del mercado												
07	La empresa realiza con frecuencia investigaciones para conocer las características del mercado												
08	La empresa se preocupa por dar una rápida respuesta a las necesidades de mercado.												

09	La empresa vende productos más bien a necesidades de mercado que a políticas internas				
10	La empresa desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en la industria (competencia, tecnología, regulación )				
11	La empresa se preocupa de generar relaciones de largo plazo con sus clientes				
12	La empresa permite que sus clientes hagan sugerencias respecto a los productos y servicios entregados				
13	La empresa analiza sistemáticamente los atributos de producto o servicio que más valoran sus clientes				
14	La empresa analiza sistemáticamente la información que recopila sobre sus clientes (grado de satisfacción, preferencia, lealtad)				
15	La empresa recopila información respecto de las tendencias de los consumidores.				
16	La empresa es una organización altamente ética				
17	La empresa tiene políticas de incentivos y de promoción que respeta los valores éticos				
18	La ética de mi empresa genera mejores resultados organizacionales.				
19	La marca es señal de calidad superior del producto o servicio.				
20	La marca permite aumentar los niveles de precios y obtener una respuesta inelástica de los consumidores.				
21	Los elementos de marca (nombre, logo, eslogan, personaje); aumentan su conocimiento				
22	La marca de la empresa mejora la predisposición a la compra de productos o servicios				
23	La marca de la empresa aumenta la compra repetida.				
24	La marca permite obtener márgenes operacionales más altos.				

*!!!Gracias por su colaboración...!!!*

## Instrumentos de recolección de datos.

### TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Nivel de eficacia del Plan Operativo Institucional (POI) en la Gestión Institucional del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado - 2016.

CUESTIONARIO PARA TRABAJADORES												
Nivel ocupacional:	<input type="checkbox"/> Funcionario <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Técnico	Sexo:	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer									
Condición:	<input type="checkbox"/> Nombrado <input type="checkbox"/> Contratado	Edad: (en Años)										
<b><u>INSTRUCCIONES:</u></b>												
<p>A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la <b>GESTIÓN INSTITUCIONAL</b>, a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:</p>												
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">0</th> <th style="width: 25%;">1</th> <th style="width: 25%;">2</th> <th style="width: 25%;">3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Nunca</td> <td style="text-align: center;">Algunas veces</td> <td style="text-align: center;">Casi siempre</td> <td style="text-align: center;">Siempre</td> </tr> </tbody> </table>					0	1	2	3	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3									
Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre									
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3							
01	Los directivos manejan adecuadamente los recursos humanos.											
02	El manejo de los recursos humanos se realiza bajo la política de mejora de la institución.											
03	Los directivos realizan un buen manejo de los recursos financieros de la institución.											
04	El manejo de los ingresos se basa en una adecuada gestión de la institución.											
05	Es pertinente el manejo de los recursos materiales en la institución.											
06	El manejo de la gestión administrativa se basa en una buena gestión institucional.											



07	Los directivos se preocupan sobre los cuidados de la infraestructura de la institución.				
08	Los cuidados de la gestión administrativa se basan en la mejora de la gestión institucional.				
09	Es pertinente el tipo de liderazgo que asumen los directivos.				
10	El liderazgo directivo contribuye a la buena gestión institucional.				
11	Los directivos demuestran creatividad en el desarrollo de sus funciones.				
12	La creatividad gerencial mejora la calidad de la gestión institucional.				
13	Es pertinente el trato que dan los directivos a los trabajadores y a los pacientes.				
14	El trato adecuado contribuye a mejorar la gestión institucional de la organización.				
15	Es adecuado la calidad de los trámites documentarios que realizan los directivos.				
16	El manejo de trámites documentarios que realizan los directivos contribuye a la gestión institucional.				
17	Los directivos desempeñan su función sobre la base de la conformación de equipos de trabajo.				
18	Trabajar en equipo mejora la calidad de gestión institucional.				
19	Es pertinente la calidad de la gestión institucional del hospital.				
20	El trabajo personal que realizan el personal contribuye un adecuado clima laboral.				
21	El trabajo en las diferentes unidades de atención está bien organizado.				
22	La institución proporciona los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño.				
23	El hospital brinda un conocimiento claro y transparente de las políticas y normas del personal de la institución.				
24	Los trabajadores son tratados bien, independientemente del cargo que ocupan.				
<b>TOTAL</b>					

*!!!Gracias por su colaboración...!!!*

## VALIDACIONES

**VALIDACION DE INSTRUMENTOS**

**I. DATOS GENERALES**

Título del Proyecto de investigación: Nivel de Marketing y Deserción de los Estudiantes de Educación Secundaria de la I.E. Horacio Zeballos Gaiter, Huérfanos, Año 2017

Nombre del Instrumento: Cuestionario para Medir el Nivel de Marketing y la Deserción de los Estudiantes de Educación Secundaria de la I.E. Horacio Zeballos Gaiter, Huérfanos, Año 2017

Investigador: Keyla Troncoso Pastor

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelentes
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
FORMA	1. REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				✓	
	2. CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				✓	
CONTENIDO	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				✓	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.				✓	
ESTRUCTURA	7. ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				✓	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				✓	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
	10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				✓	

**II. PROMEDIO DE VALORACION:**

75%

**III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede su aplicación   
 Debe corregirse

  
 Dr. Yony Ríos Chambi de Pan  
 DN: 42.44.15.26

**VALIDACION DE INSTRUMENTOS**

**I. DATOS GENERALES**

Título del Proyecto de investigación: NIVEL DE MARKETING Y DESECCION DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACION SECUNDARIA DE LA I.E. HORACIO ZEBALLOS GARCER, HUACETIHOE, AÑO 2017

Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE MARKETING Y LA DESECCION DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACION SECUNDARIA DE LA I.E. HORACIO ZEBALLOS GARCER, HUACETIHOE, AÑO 2017

Investigador: KEYLA TRONCOSO RASTOR

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelentes
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
FORMA	1. REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				✓	
	2. CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				✓	
CONTENIDO	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				✓	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.				✓	
ESTRUCTURA	7. ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				✓	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				✓	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
	10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				✓	

**II. PROMEDIO DE VALORACION:**

45%

**III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede su aplicación   
 Debe corregirse

  
 Dr. Sonia Luis Deza  
 DNI: 23926954

**VALIDACION DE INSTRUMENTOS**

**I. DATOS GENERALES**

Título del Proyecto de investigación: Nivel de Marketing y Disposición de los Estudiantes de Educación Secundaria de la I.E. Horacio Zeballos Gámez, Huérfanos Año 2017

Nombre del Instrumento: Cuestionario para medir el Nivel de Marketing y la Disposición de los Estudiantes de Educación Secundaria de la I.E. Horacio Zeballos Gámez, Huérfanos Año 2017

Investigador: Keyla Troncoso Pastor

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelentes
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
FORMA	1. REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				✓	
	2. CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				✓	
CONTENIDO	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				✓	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.				✓	
ESTRUCTURA	7. ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				✓	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				✓	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
	10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	

**II. PROMEDIO DE VALORACION:**

7500

**III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede su aplicación   
 Debe corregirse

  
 Dr. Alberto Molina Bocanegra  
 DNI: 04824192